

ÍNDICE GENERAL

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|---------------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | |
| 1. <u>ASPECTOS GENERALES</u> | 2 |
| 1.1. Antecedentes | 2 |
| 1.1.1. Objetivos de la Tesis | 3 |
| 1.1.1.1. Objetivo General | 3 |
| 1.1.1.2. Objetivos Específicos | 3 |
| 1.2. La Empresa | 4 |
| 1.2.1. Reseña Histórica | 4 |
| 1.2.2. Giro del Negocio | 6 |
| 1.2.3. Filosofía de la Empresa | 8 |
| 1.2.3.1. Principios | 8 |
| 1.2.3.2. Valores | 9 |
| 1.2.3.3. Misión | 10 |
| 1.2.3.4. Visión | 10 |
| 1.2.3.5. Objetivos Empresariales | 10 |
| 1.2.3.5.1. Objetivos del Área de Recursos Humanos | 10 |
| 1.2.3.5.2. Objetivos del Área de Finanzas | 11 |
| 1.2.3.5.3. Objetivos del Área Comercial | 11 |
| 1.2.3.5.4. Objetivos del Área de Marketing | 11 |
| 1.2.3.5.5. Objetivos del Área de Servicio Postventa | 11 |
| 1.2.3.5.5. Objetivos del Área de Repuestos | 12 |
| 1.2.3.6. Políticas | 12 |
| 1.2.3.6.1. Política de Calidad | 12 |
| 1.2.3.6.2. Política Ambiental | 12 |
| 1.3. La Problemática | 13 |
| 1.3.1. Análisis del Diagrama de Ishikawa | 13 |
| 1.4. Marco de Referencia | 14 |

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|---------------|
| 1.4.1. Marco Teórico | 14 |
| 1.4.2. Marco Conceptual | 15 |
| CAPITULO II | |
| <u>2. ASPECTOS GENERALES</u> | 18 |
| <u>2.1. Análisis Situacional</u> | 18 |
| 2.1.1. Macroambiente | 18 |
| 2.1.1.1. Factores Económicos | 19 |
| 2.1.1.1.1. Inflación | 19 |
| 2.1.1.1.2. Tasas de Interés | 20 |
| 2.1.1.1.2.1. Tasa Activa | 20 |
| 2.1.1.1.2.2. Tasa Pasiva | 22 |
| 2.1.1.1.3. PIB | 23 |
| 2.1.1.1.3.1. El PIB del Sector Automotriz | 24 |
| 2.1.1.1.4. Dolarización | 25 |
| 2.1.1.1.5. Balanza Comercial | 26 |
| 2.1.1.1.6. Deuda Externa | 27 |
| 2.1.1.1.7. Riesgo País | 28 |
| 2.1.1.2. Factores Demográficos | 30 |
| 2.1.1.2.1. Población - PEA | 30 |
| 2.1.1.2.2. Crecimiento Poblacional | 31 |
| 2.1.1.3. Factores Tecnológicos | 32 |
| 2.1.1.4. Factores Socio / Culturales | 33 |
| 2.1.1.4.1. Educación | 33 |
| 2.1.1.4.2. Pobreza | 34 |
| 2.1.1.4.3. Desempleo | 35 |
| 2.1.1.4.4. Subempleo | 37 |
| 2.1.1.4.5. Migración | 38 |
| 2.1.1.4.6. Situación Política del Ecuador | 38 |
| 2.1.1.4.7. Situación Legal del Sector | 39 |
| 2.1.2. Microambiente | 41 |

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|---------------|
| 2.1.2.1. Proveedores | 41 |
| 2.1.2.2. Clientes | 42 |
| 2.1.2.3. La Competencia | 42 |
| 2.1.2.3.1. Concesionarios Chevrolet | 42 |
| 2.1.2.3.2. Concesionarios de otras marcas | 42 |
| 2.1.2.3.3. Patios de vehículos usados | 43 |
| 2.1.2.3.4. Ferias y Comerciantes Independientes | 44 |
| 2.1.2.4. Precio | 44 |
| 2.2. Análisis Interno | 45 |
| 2.2.1. Área Administrativa | 45 |
| 2.2.1.1. Organigrama del Área de Vehículos | |
| Usados de Automotores Continental S.A. | 46 |
| 2.2.2. Área de Ventas | 47 |
| 2.2.3. Área de Mensajería | 48 |
| 2.3. Análisis FODA | 48 |
| 2.3.1. Matrices | 49 |
| 2.3.1.1. Matrices de Resumen (1 - 4) | 49 |
| 2.3.1.1.1. Identificación de Oportunidades | 49 |
| 2.3.1.1.2. Identificación de Amenazas | 50 |
| 2.3.1.1.3. Identificación de Fortalezas | 51 |
| 2.3.1.1.4. Identificación de Debilidades | 52 |
| 2.3.1.2. Matrices de Ponderación de Impacto (5 – 8) | 52 |
| 2.3.1.2.1. Ponderación de Oportunidades | 53 |
| 2.3.1.2.2. Ponderación de Amenazas | 54 |
| 2.3.1.2.3. Ponderación de Fortalezas | 55 |
| 2.3.1.2.4. Ponderación de Debilidades | 57 |
| 2.3.1.3. Matrices de Acción (9 – 12) | 58 |
| 2.3.1.3.1. Matriz de Área Ofensiva Estratégica FO | 58 |
| 2.3.1.3.2. Matriz de Área de Defensa Estratégica DA | 59 |
| 2.3.1.3.3. Matriz de Área de Respuesta | |
| Estratégica FA | 60 |

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| 2.3.1.3.4. Matriz de Área de Mejoramiento | |
| Estratégico DO | 61 |
| 2.3.1.4. Matriz de Síntesis Estratégica | 62 |
| 2.3.1.5. Matriz FODA | 63 |

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Metodología | 64 |
| 3.1.1. Población Objetiva de Estudio | 64 |
| 3.1.2. Objetivos | 71 |
| 3.1.2.1. Objetivos de la Tesis | 71 |
| 3.1.2.1.1. Objetivo General | 71 |
| 3.1.2.1.2. Objetivos Específicos | 71 |
| 3.1.2.2. Objetivos de la Investigación de Mercado | 71 |
| 3.1.2.2.1. Objetivo General | 71 |
| 3.1.2.2.2. Objetivos Específicos | 71 |
| 3.1.3. Método de Investigación | 72 |
| 3.1.4. Herramientas de Medición | 72 |
| 3.1.4.1. La Encuesta | 72 |
| 3.1.4.2. Fuentes de Información | 73 |
| 3.1.4.2.1. Fuente Interna | 73 |
| 3.1.4.2.2. Fuente Externa | 73 |
| 3.1.5. Cálculo de la Muestra | 73 |
| 3.1.6. Prueba Piloto | 75 |
| 3.1.7. Diseño de la Encuesta Final | 78 |
| 3.1.7.1. Características de las Preguntas | 81 |
| 3.1.7.2. Matriz de Planteamiento de Cuestionario | 82 |
| 3.1.8. Criterios para Manejar la Información | 83 |
| 3.1.8.1. Matriz de Codificación | 83 |
| 3.1.9. Trabajo de Campo | 84 |

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|---------------|
| 3.1.9.1. Procesamiento de la Información | 84 |
| 3.1.9.2. Análisis Univariado | 86 |
| 3.1.9.2.1. Frecuencias y Porcentajes | 86 |
| 3.1.9.3. Análisis Bivariado | 98 |
| 3.1.9.4. Conclusiones | 103 |
| 3.2. Producto / Mercado | 103 |
| 3.2.1. Datos Generales del Producto | 103 |
| 3.2.2. Mercado | 104 |
| 3.2.3. Productos de Mayor Demanda | 104 |
| 3.2.4. Competencia | 104 |
| 3.2.5. Decisión de Compra | 104 |
| 3.2.6. Cruce de Información | 105 |
| 3.3. Factores Claves de Éxito | 105 |

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

| | |
|--|------------|
| 4.1. Demanda/ Oferta / Demanda Insatisfecha | 106 |
| 4.1.1. Demanda | 106 |
| 4.1.2. Oferta | 108 |
| 4.1.3. Demanda Insatisfecha | 111 |
| 4.2. Capacidad de Mercado | 112 |
| 4.3. Selección del Mercado Meta | 112 |
| 4.4. Segmentación de Mercado Meta | 113 |
| 4.4.1. Perfil Geográfico | 113 |
| 4.4.2. Perfil Demográfico | 114 |
| 4.5. Posicionamiento | 114 |
| 4.5.1. Posicionamiento por Diferencia | 115 |
| 4.5.2. Posicionamiento por Atributo | 116 |
| 4.5.3. Posicionamiento por Diferencia de Servicio | 116 |

CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|-----------------------------------|----------------------|
| 5.1. Estrategias | 117 |
| 5.1.1. Estrategias Generales | 119 |
| 5.1.2. Productos / Servicio | 119 |
| 5.1.2.1. Productos | 120 |
| 5.1.2.2. Ciclo de Vida | 121 |
| 5.1.2.3. Infraestructura | 121 |
| 5.1.3. Precio | 124 |
| 5.1.4. Plaza / Conveniencia | 126 |
| 5.1.5. Promoción / Comunicación | 128 |
| 5.1.5.1. Imagen Corporativa | 130 |
| 5.1.6. Fuerza de Ventas | 130 |
| 5.2. Planes y Acciones | 133 |
| 5.3. Costos y Responsables | 138 |

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

| | |
|--|------------|
| 6.1. Planificación Estratégica de Mercado | 143 |
| 6.1.1. Visión | 143 |
| 6.1.2. Misión | 144 |
| 6.1.3. Objetivos | 145 |
| 6.2. Organización del Departamento de Mercadeo | 145 |
| 6.2.1. Estructura Orgánica del Departamento de Mercadeo del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 145 |

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| 6.3. Estrategias Competitivas | 146 |
| 6.3.1. Estrategias de Integración | 146 |
| 6.3.2. Estrategias Intensivas | 146 |
| 6.3.3. Estrategias de Diversificación | 146 |
| 6.3.4. Estrategias Genéricas | 146 |
| 6.4. Controles | 147 |
| 6.4.1. Control del Plan Anual | 147 |
| 6.4.2. Controles Específicos | 147 |
| 6.4.2.1. Satisfacción del Cliente | 147 |
| 6.4.2.2. Efectividad en el Cumplimiento de los Compromisos | 147 |
| 6.4.2.3. Compras | 148 |
| 6.4.3. Controles de Ventas | 148 |
| 6.4.3.1. Control de la Rentabilidad | 148 |
| 6.4.4. Controles de la Eficiencia | 148 |
| 6.4.4.1. Porcentaje de Rechazos | 148 |
| 6.4.4.2. Eficiencia en el uso de los Recursos | 148 |

CAPÍTULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

| | |
|---|------------|
| 7.1. Presupuestos | 149 |
| 7.1.1. Presupuestos Generales | 150 |
| 7.1.1.1. Balance General | 151 |
| 7.1.2. Presupuestos de Ventas | 152 |
| 7.2. Flujo de Fondos de Inversión | 153 |
| 7.2.1. Razones de Liquidez | 153 |
| 7.2.1.1. Capital de Trabajo | 153 |
| 7.2.1.2. Índice de Solvencia | 153 |
| 7.2.1.3. Prueba de Ácido | 153 |
| 7.3. Estado de Resultados Proforma | 154 |

| <u>TEMA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| 7.4. Criterios de Evaluación | 155 |
| 7.4.1. Flujo de Fondos | 155 |
| 7.4.2. Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR) | 156 |
| 7.4.3. Valor Actual Neto (VAN) | 156 |
| 7.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR) | 157 |
| 7.4.5. Relación Costo Beneficio (C/B) | 158 |

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|-----------------------------|------------|
| 8.1. Conclusiones | 159 |
| 8.2. Recomendaciones | 159 |

ÍNDICE DE TABLAS

| <u>TABLA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|----------------------|
| Tabla 1.- Oficinas de Automotores Continental S.A. | 6 |
| Tabla 2.- Inflación | 19 |
| Tabla 3.- Tasa de Interés Activa | 21 |
| Tabla 4.- Tasa de Interés Pasiva | 22 |
| Tabla 5.- Producto Interno Bruto | 23 |
| Tabla 6.- Balanza Comercial | 27 |
| Tabla 7.- Deuda Externa | 28 |
| Tabla 8.- Riesgo País | 29 |
| Tabla 9.- Población Económicamente Activa | 30 |
| Tabla 10.- Población Total | 31 |
| Tabla 11.- Educación | 34 |
| Tabla 12.- Desempleo | 36 |
| Tabla 13.- Subempleo | 37 |
| Tabla 14.- Entradas y Salidas de Ecuatorianos | 38 |
| Tabla 15.- Patios de vehículos usados | 43 |
| Tabla 16.- Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según Regiones y Provincias Período 2001 – 2006, Población Total | 64 |
| Tabla 17.- Proyección de la Población Ecuatoriana por área y años calendario, según Provincias y Cantones, período 2001 – 2006 | 65 |
| Tabla 18.- Resumen Quito Urbano población total, según sexo y grupos de edad por condición de actividad. | 66 |

| <u>TABLA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|----------------------|
| Tabla 19.- Resumen Quito Urbano (Distrito Metropolitano de Quito) población total, según sexo y grupos de edad por condición de actividad | 67 |
| Tabla 20.- Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito | 67 |
| Tabla 21.- Resumen de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito: norte, centro y sur, con porcentajes | 68 |
| Tabla 22.- Número de vehículos motorizados matriculados por uso, según Provincias | 68 |
| Tabla 23.- Número de vehículos matriculados en las jefaturas y subjefaturas de tránsito nivel Pichincha. Período: enero a noviembre del 2006 | 69 |
| Tabla 24.- Número de vehículos matriculados en Quito por clase período 2004 | 69 |
| Tabla 25.- Datos para cálculo de población objetivo de estudio | 70 |
| Tabla 26.- Población objetivo de estudio | 70 |
| Tabla 27.- Resumen de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito: norte, centro y sur, con porcentajes | 75 |
| Tabla28.- Ingreso de Variables | 84 |
| Tabla29.- Tabulación de Datos encuestas 1 – 29 | 85 |
| Tabla30.- Tabulación de Datos encuestas 30 – 58 | 85 |
| Tabla31.- Tabulación de Datos encuestas 59 – 73 | 86 |
| Tabla32.- Género de las personas encuestadas | 86 |
| Tabla33.- Edad de las personas encuestadas | 87 |

| <u>TABLA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| Tabla34.- Ingreso mensual promedio de los encuestados | 88 |
| Tabla35.- Deseo de compra de vehículo usado por parte de los encuestados | 89 |
| Tabla36.- Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 89 |
| Tabla37.- Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados | 90 |
| Tabla38.- Preferencia de pago de los encuestados | 91 |
| Tabla39.- Primer factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 92 |
| Tabla 40.- Segundo factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 93 |
| Tabla 41.- Tercer factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 94 |
| Tabla 42.- Cuarto factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 95 |
| Tabla 43.- Posicionamiento de Automotores Continental S.A. | 96 |
| Tabla 44.- Área más conocida de Automotores Continental S.A. | 97 |
| Tabla 45.- Croostabs: Género de las personas encuestadas vs. Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 98 |
| Tabla 46.- Croostabs: Edad de los encuestados vs. Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 99 |
| Tabla 47.- Croostabs: Ingreso mensual promedio de los encuestados vs. Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 100 |

| <u>TABLA</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| Tabla 48.- Croostabs: Ingreso mensual promedio de los encuestados vs. Preferencia de pago de los encuestados | 101 |
| Tabla 49.- Croostabs: Ingreso mensual promedio de los encuestados vs. Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados | 102 |
| Tabla 50.- Mercado del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 104 |
| Tabla 51.- Total estimado de la Población del Distrito Metropolitano de Quito | 106 |
| Tabla 52.- Población total de vehículos usados | 106 |
| Tabla 53.- Demanda de vehículos usados | 108 |
| Tabla 54.- Oferta de vehículos usados en Automotores Continental S.A. “El Labrador” 2005 – 2006 | 109 |
| Tabla 55.- Oferta de vehículos usados en el mercado 2002 – 2006 | 110 |
| Tabla 56.- Demanda insatisfecha | 111 |
| Tabla 57.- Zonificación del Distrito Metropolitano de Quito | 114 |
| Tabla 58.- Presupuesto General del Plan de Marketing | 150 |
| Tabla 59.- Ventas netas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador” | 152 |
| Tabla 60.- Presupuesto de Ventas para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador” | 152 |

TABLA

PÁGINA

| | |
|--|-----|
| Tabla 61.- Flujo de Fondos del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. "El Labrador" | 155 |
| Tabla 62.- Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR) | 156 |
| Tabla 63.- Valor Actual Neto (VAN) | 157 |
| Tabla 64.- Tasa Interna de Retorno | 157 |

ÍNDICE DE MATRICES

| <u>MATRIZ</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|----------------------|
| Matriz 1.- Oportunidades | 49 |
| Matriz 2.- Amenazas | 50 |
| Matriz 3.- Fortalezas | 51 |
| Matriz 4.- Debilidades | 52 |
| Matriz 5.- Ponderación de Oportunidades | 53 |
| Matriz 6.- Ponderación de Amenazas | 54 |
| Matriz 7.- Ponderación de Fortalezas | 55 |
| Matriz 8.- Ponderación de Debilidades | 57 |
| Matriz 9.- Área Ofensiva Estratégica FO | 58 |
| Matriz 10.- Área de Defensa Estratégica DA | 59 |
| Matriz 11.- Área de Respuesta Estratégica FA | 60 |
| Matriz 12.- Área de Mejoramiento Estratégico DO | 61 |
| Matriz 13.- Síntesis Estratégica | 62 |
| Matriz 14.- FODA | 63 |
| Matriz 15.- Características de las preguntas | 81 |
| Matriz 16.- Planteamiento de Cuestionario | 82 |
| Matriz 17.- Codificación | 83 |
| Matriz 18.- Implementación Plan de Marketing | 119 |
| Matriz 19.- Estrategias de Producto | 123 |
| Matriz 20.- Estrategias de Precio | 125 |
| Matriz 21.- Estrategias de Plaza | 127 |
| Matriz 22.- Estrategias de Promoción | 129 |
| Matriz 23.- Estrategias de Fuerza de Ventas | 132 |
| Matriz 24.- Planes y acciones: Estrategias de Producto | 133 |
| Matriz 25.- Planes y acciones: Estrategias de Precio | 134 |

| <u>MATRIZ</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|----------------------|
| Matriz 26- Planes y acciones: Estrategias de Plaza |134 |
| Matriz 27.- Planes y acciones: Estrategias de Promoción |136 |
| Matriz 28.- Planes y acciones: Estrategias de Fuerza de Ventas |137 |
| Matriz 29- Costos y responsables: Estrategias de Producto |138 |
| Matriz 30- Costos y responsables: Estrategias de Precio |139 |
| Matriz 31- Costos y responsables: Estrategias de Plaza |140 |
| Matriz 32- Costos y responsables: Estrategias de Promoción |141 |
| Matriz 33- Costos y responsables: Estrategias de Fuerza de Ventas |142 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| <u>GRÁFICO</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|----------------------|
| Gráfico 1.- Inflación. | 19 |
| Gráfico 2.- Tasa de Interés Activa | 21 |
| Gráfico 3.- Tasa de Interés Pasiva | 22 |
| Gráfico 4.- Producto Interno Bruto | 24 |
| Gráfico 5.- PIB del Sector Automotriz | 25 |
| Gráfico 6.- Riesgo País | 29 |
| Gráfico 7.- Población Económicamente Activa | 30 |
| Gráfico 8.- Población Total | 31 |
| Gráfico 9.- Pobreza y extrema pobreza en el Ecuador según consumo 2005 – 2006 | 35 |
| Gráfico 10.- Desempleo | 36 |
| Gráfico 11.- Subempleo | 37 |
| Gráfico 12.- Entradas y Salidas de Ecuatorianos | 38 |
| Gráfico 13.- Diagrama de barras: género de las personas encuestadas | 87 |
| Gráfico 14.- Diagrama de pastel: género de las personas encuestadas | 87 |
| Gráfico 15.- Diagrama de barras: edad de las personas encuestadas | 87 |
| Gráfico 16.- Diagrama de pastel: edad de las personas encuestadas | 87 |
| Gráfico 17.- Diagrama de barras: ingreso mensual promedio de los encuestados | 88 |
| Gráfico 18.- Diagrama de pastel: ingreso mensual promedio de los encuestados | 88 |

| <u>GRÁFICO</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|---------------|
| Gráfico 19.- Diagrama de barras: Deseo de compra de vehículo usado por parte de los encuestados | 89 |
| Gráfico 20.- Diagrama de pastel: Deseo de compra de vehículo usado por parte de los encuestados | 89 |
| Gráfico 21.- Diagrama de barras: Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 90 |
| Gráfico 22.- Diagrama de pastel: Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 90 |
| Gráfico 23.- Diagrama de barras: Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados | 91 |
| Gráfico 24.- Diagrama de pastel: Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados | 91 |
| Gráfico 25.- Diagrama de barras: Preferencia de pago de los encuestados | 92 |
| Gráfico 26.- Diagrama de pastel: Preferencia de pago de los encuestados | 92 |
| Gráfico 27.- Diagrama de barras: primer factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 93 |
| Gráfico 28.- Diagrama de pastel: primer factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 93 |
| Gráfico 29.- Diagrama de barras: segundo factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 94 |

| <u>GRÁFICO</u> | <u>PÁGINA</u> |
|--|---------------|
| Gráfico 30.- Diagrama de pastel: segundo factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 94 |
| Gráfico 31.- Diagrama de barras: tercer factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 95 |
| Gráfico 32.- Diagrama de pastel: tercer factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 95 |
| Gráfico 33.- Diagrama de barras: cuarto factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 96 |
| Gráfico 34.- Diagrama de pastel: cuarto factor que influye en la decisión de compra de un vehículo usado | 96 |
| Gráfico 35.- Diagrama de barras: posicionamiento de Automotores Continental S.A. | 96 |
| Gráfico 36.- Diagrama de pastel: posicionamiento de Automotores Continental S.A. | 96 |
| Gráfico 37.- Diagrama de barras: área más conocida de Automotores Continental S.A. | 97 |
| Gráfico 38.- Diagrama de pastel: área más conocida de Automotores Continental S.A. | 97 |
| Gráfico 39.- Croostabs: Género de las personas encuestadas vs. Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 98 |

| <u>GRÁFICO</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| Gráfico 40.- Croostabs: Edad de los encuestados vs. Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 99 |
| Gráfico 41.- Croostabs: Ingreso mensual promedio de los encuestados vs. Tipo de vehículo preferido por los encuestados | 100 |
| Gráfico 42.- Croostabs: Ingreso mensual promedio de los encuestados vs. Preferencia de pago de los encuestados | 101 |
| Gráfico 43.- Croostabs: Ingreso mensual promedio de los encuestados vs. Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados | 102 |
| Gráfico 44.- Población total de vehículos usados | 107 |
| Gráfico 45.- Demanda de vehículos usados | 108 |
| Gráfico 46.- Oferta de vehículos usados en Automotores Continental S.A. “El Labrador” 2005 – 2006 | 109 |
| Gráfico 47.- Oferta de vehículos usados en el mercado 2002 – 2006 | 110 |
| Gráfico 48.- Demanda Insatisfecha | 111 |
| Gráfico 49.- Ciclo de Vida | 121 |

ÍNDICE DE FOTOS

| <u>FOTO</u> | <u>PÁGINA</u> |
|---|----------------------|
| Foto 1.- Vista de Automotores Continental S.A. | 4 |
| Foto 2.- Exteriores del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 112 |
| Foto 3.- Exteriores del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 122 |
| Foto 4.- Oficinas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 122 |
| Foto 5.- Patio del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 122 |

INTRODUCCIÓN

Automotores Continental S.A., creado en 1.972, es un concesionario de General Motors, que se dedica a la comercialización de vehículos y repuestos Chevrolet, y al mantenimiento de vehículos a través de su servicio de talleres, destacándose en el mercado por sus años de experiencia en el sector automotriz.

Con la finalidad de ampliar su negocio y como una estrategia para impulsar las ventas de vehículos nuevos, ha creado el área de Vehículos Usados, recibiendo toda clase de vehículos multimarca.

A pesar de su trayectoria en el mercado, al tratarse de un negocio nuevo, Vehículos Usados, no presenta un adecuado nivel de ventas, debido a que no cuenta con un plan de Marketing que le permita emplear las estrategias necesarias para alcanzar un nivel de ventas similar al del as demás áreas de la empresa.

El presente Plan de Marketing, se ha desarrollado con el objetivo de establecer las estrategias necesarias para que el área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. incremente sus ventas y de esta manera pueda aumentar su participación de mercado.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

Automotores Continental S.A. es un concesionario de General Motors que comercializa la marca Chevrolet y se ha destacado en el mercado ecuatoriano por su trayectoria y experiencia en el sector automotriz, a continuación se describen los aspectos fundamentales de este, incluyendo sus actividades y los servicios y productos que brinda en el mercado.

1.1. ANTECEDENTES

La industria del automóvil es el sector de la economía dedicado al diseño, fabricación y venta de vehículos de motor; representa la industria de fabricación más importante del mundo.

Su impacto sobre el empleo, la inversión, el comercio exterior y el medio ambiente hace que tenga una inmensa importancia económica, política y social.

En la actualidad, las empresas multinacionales más desarrolladas son Ford y General Motors, seguidas por las japonesas Toyota y Nissan.

El sector automotor en la economía nacional juega un papel muy importante por las distintas variables a las que aporta tales como la recaudación fiscal, la generación de valor agregado y la creación de fuentes de trabajo.

Aunque la demanda de vehículos sigue aumentando, y los datos de población por automóvil muestran el potencial para una expansión adicional, la industria automovilística se enfrenta a un desafío social, que es el aumento de la competencia, lo que ha hecho que las empresas busquen nuevos productos

para intentar reforzar su posición comercial, es por eso que en la actualidad están diversificando su negocio dedicándose también a la compra – venta de vehículos usados, por la gran acogida de estos en el mercado.

En el Ecuador Automotores Continental S.A. es una de las empresas que gustosa de satisfacer las necesidades de sus clientes se está dedicando a la comercialización de vehículos usados, como una nueva idea de negocio que aportará a sus ingresos.

1.1.1. OBJETIVOS DE LA TESIS

1.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental (Matriz - El Labrador) en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de incrementar sus ventas.

1.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer las condiciones actuales del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz – El Labrador) a través de un diagnóstico inicial de la Empresa.
- ✓ Realizar una investigación de mercados a fin de establecer las causas por las cuales el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) presenta un bajo nivel de ventas.
- ✓ Identificar las estrategias certeras que permitirán al Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) incrementar su nivel de ventas.
- ✓ Elaborar un presupuesto para evaluar financieramente la implementación del Plan Estratégico de Marketing para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador).

1.2. LA EMPRESA

1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA

FOTO No. 1



FUENTE: Vista de Automotores Continental

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Automotores Continental S.A., se constituyó el 25 de septiembre de 1972 en la ciudad de Quito, su nombre original se lo conserva hasta hoy.

Automotores Continental abrió sus puertas bajo el auspicio del señor Bela Botar Kendur, hombre emprendedor y creador de varias industrias y empresas en el sector automotriz ecuatoriano, quien conjuntamente con “Promociones Empresariales” y la “Rectificadora Botar” conformaron la compañía, bajo su dirección, y gracias a su visión y liderazgo la empresa fue encontrando su camino y dejando su huella.



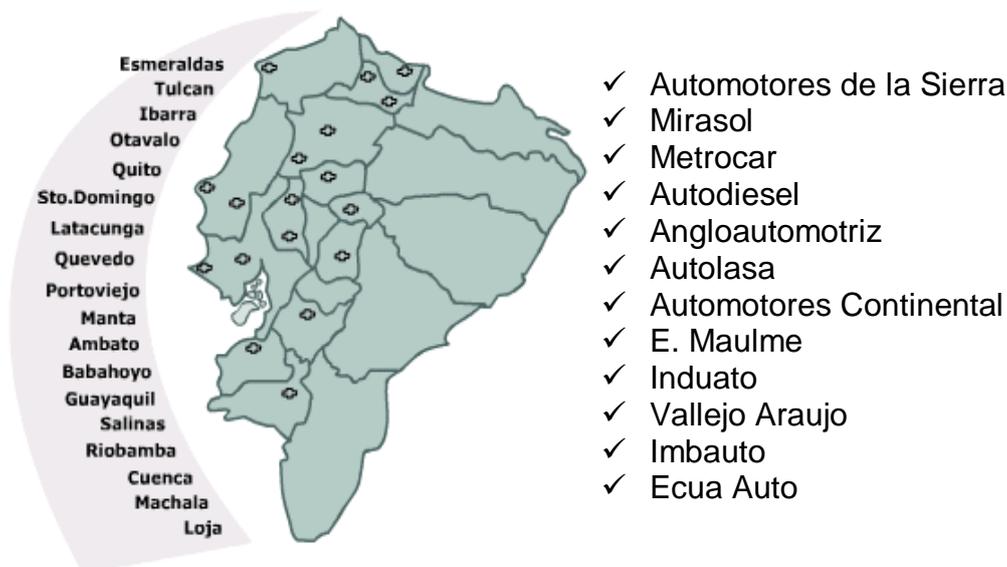
FUENTE: www.autoconsa.com

ELABORADO POR: Automotores Continental

El objetivo original de la empresa fue la importación y distribución de automotores, así como el mantenimiento de vehículos y venta de repuestos a través de talleres propios autorizados, siendo un concesionario General Motors, y distribuyendo la marca Chevrolet.

La compañía inició con un capital social de ocho millones de sucres, y gracias a la decisión de los accionistas y por supuesto al esfuerzo de quienes han aportado en cada etapa de la vida de la empresa, actualmente cuenta con un capital social superior al millón y medio de dólares.

Desde sus inicios se posicionó como el concesionario integral de General Motors. Forma parte de la red de concesionarios Chevrolet a nivel nacional.



FUENTE: Manual de Inducción General Motors OBB

ELABORADO POR: General Motors

Con más de treinta años de presencia en el mercado automotriz ha centrado sus actividades en lograr siempre la satisfacción del cliente más exigente, asumiendo este reto como su filosofía de trabajo por lo cual ha llegado a ser reconocido como el concesionario Chevrolet número uno del Ecuador en el año 2006, todo esto avalado por más de 55.000 clientes que han confiado y siguen confiando en la empresa.

Automotores Continental S.A. tiene las siguientes sucursales:

- ✓ **MATRIZ.-** Donde se concentran todas las actividades de las sucursales y está ubicada en la ciudad de Quito.
- ✓ **EL RECREO.-** En octubre de 1995 nace la sucursal El Recreo ubicada al Sur de Quito en el sector de El Recreo. El 24 de febrero del 2003 se fundan sus propias oficinas junto al “Centro Comercial El Recreo”.
- ✓ **PANAMERICANA NORTE.-** El primero de enero de 2005 empezó su operación el “Centro de Colisiones”, el cual surgió de un acuerdo entre Ecuauto y Automotores Continental en donde Ecuauto cedió la administración de este centro a Automotores Continental.
- ✓ **EL TEJAR.-** En febrero del 2005, ubicada en el centro histórico de Quito, surge la sucursal El Tejar como una dependencia de la Sucursal de el Recreo
- ✓ **PRINCIPAL DE GUAYAQUIL.-** Automotores Continental S.A. en octubre de 1997, se fusionó con ALEMOTORS en Guayaquil para dar origen a su principal sucursal en esta ciudad.
- ✓ **SALINAS.-** El 03 de mayo de 2002 iniciaron sus actividades en Salinas, con grandes expectativas de crecimiento y desarrollo.

TABLA No. 1

| OFICINAS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. | | | |
|---|--|------------------|---|
| QUITO | | GUAYAQUIL | |
| OFICINAS | DIRECCIÓN | OFICINAS | DIRECCIÓN |
| Matriz | Av. 10 de Agosto 45-266 diagonal Al Labrador | Principal | Av. Juan Tanca Marengo calle 11 ciudadela Adace |
| El Recreo | Av. Pedro Vicente Maldonado 10-97 y Pujilí | Salinas | Av. Principal La Libertad |
| Panamericana Norte | Panamericana Norte Km. 5 | | |
| Centro Histórico | Hermano Miguel Oe. 9-105 entre José López y Chimborazo | | |

FUENTE: Guía de Concesionarios Chevrolet.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Automotores Continental S.A. como concesionario de General Motors, se dedica a la comercialización de automotores, mantenimiento de vehículos y venta de repuestos de la marca Chevrolet.

Los servicios que presta son:



Venta de vehículos Chevrolet nuevos, entre estos se comercializan:

Automóviles: Optra Hatch Back, Optra Sedan, Corsa Evolution Hatch Back, Corsa Evolution Sedan, Spark, Aveo.

Camionetas: Luv Dmax C.S., Luv Dmax C.D., Silverado, Super Carry Pick Up.

Vans: Vivant, Zafira.

Todo Terreno: Grand Vitara, Grand Vitara XL7, Trail Blazer Extended, Trail Blazer LT, Vitara.

Camiones: FTR, FVR, Kodiak, NHR, NKR.



Automotores Continental pone a disposición sus talleres que garantizan el mantenimiento adecuado de los vehículos sin poner en riesgo su funcionamiento. El auto es atendido por profesionales, especializados particularmente para cuidar un Chevrolet.



Automotores Continental cuenta con el stock más grande de repuestos genuinos en la red de concesionario Chevrolet. Los 25.000 números de parte tienen la garantía de un año o veinte mil kilómetros. Son el



concesionario líder en la venta de repuestos a nivel nacional, atendiendo a más de 1.500 autos mensuales.



Automotores Continental ofrece también autos como nuevos de diferentes marcas, estos vehículos son sometidos a una rigurosa evaluación, siendo minuciosamente inspeccionados tanto en su mantenimiento como en su procedencia, la cual está legalmente documentada. Al adquirir un auto aquí, se obtiene el respaldo total de Automotores Continental.



El Centro de Colisiones de Automotores Continental brinda servicios de enchape y pintura desde junio de 2004. Cuenta con la más alta tecnología automotriz del país, así como con un equipo humano altamente capacitado, reconocido por 3M como uno de los "TOP SHOP`S" a nivel de Latinoamérica, sobre la base de excelencia en reparaciones automotrices, liderazgo en la industria y los altos índices de productividad y eficiencia.¹

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1.2.3.1. PRINCIPIOS

La cultura organizacional de Automotores Continental S.A. se resume en una frase:

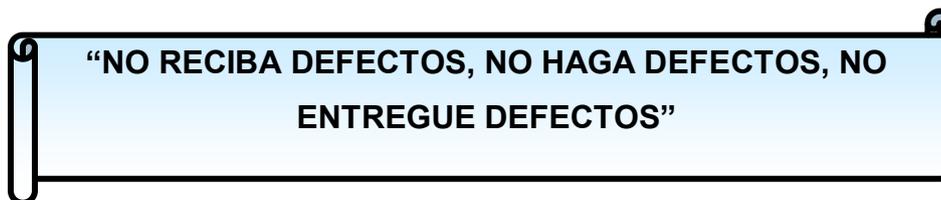


Automotores Continental S.A. fomenta una cultura orientada a la satisfacción del cliente, basada en:

- ✓ Cumplimiento.
- ✓ Innovación Constante.
- ✓ Formación Profesional y Capacitación.

Todas sus actividades y funciones son dirigidas hacia el cliente, debido a que en la empresa, todos son clientes y proveedores a la vez. El lema que se aplica es:

¹ www.autoconsa.com



1.2.3.2. VALORES

Automotores Continental se basa en los siguientes valores:

- ✓ **HONESTIDAD.-** Es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma). Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás
- ✓ **ÉTICA.-** La ética es una reflexión sobre el hecho moral que busca las razones que justifican que utilicemos un sistema moral u otro e incluso que lo aconsejemos. Es un conjunto de normas a saber, principios y razones que un sujeto ha realizado y establecido como una línea directriz de su propia conducta.
- ✓ **RESPONSABILIDAD SOCIAL.-** Es la responsabilidad que tiene las personas, instituciones y empresa para promover el bienestar de la sociedad en su conjunto (local o global).
- ✓ **INTEGRIDAD.-** Los actos dentro y fuera de la empresa se basan en principios y ética profesional, donde cada persona dice lo que cree y hace lo que dice.
- ✓ **AUTOGESTION.-** Con la finalidad de responder a los requerimientos de sus clientes individualmente o como equipo basados en su preparación, conocimiento y facultades.
- ✓ **INNOVACIÓN.-** Con la finalidad de desafiar el pensamiento tradicional y explorar nuevas tecnologías e implementar nuevas ideas.
- ✓ **PROFESIONALISMO.-** Todo miembro de la organización podrá progresar en la medida que actúe, se capacite y se esfuerce orientando siempre su esfuerzo hacia su crecimiento personal, profesional y al servicio al cliente.

- ✓ **SENTIDO NACIONAL.-** Puesto que busca hacer su trabajo aumentando permanentemente la productividad y cumpliendo sus obligaciones como ciudadanos.

1.2.3.3. MISIÓN

Es un concesionario General Motors, comprometido en entregar al cliente productos y servicios de calidad que se reflejan en niveles de venta y rentabilidad crecientes.

1.2.3.4. VISIÓN

Ser el concesionario Chevrolet número uno en el Ecuador, mediante la innovación y el mejoramiento continuo, la excelencia y el cumplimiento, siempre buscando el bienestar de nuestra gente.

1.2.3.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.2.3.5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- ✓ Capacitar a todas las áreas y sucursales.
- ✓ Desarrollar equipos de facilitadores internos.
- ✓ Realizar capacitaciones externas de acuerdo a las necesidades que se detecten en el personal.
- ✓ Trabajar de acuerdo a las bandas salariales definidas.
- ✓ Mejorar tiempos de respuesta en la selección de personal.
- ✓ Mejorar 2 puntos porcentuales en el nivel de rotación.
- ✓ Realizar actividades de integración, en ocasiones especiales, como: Navidad, Fin de año y aniversario de la Compañía, y realizar campeonatos internos de fútbol.

1.2.3.5.2. OBJETIVOS DEL ÁREA DE FINANZAS

- ✓ Liberar a los Gerentes de Negocio de operaciones transaccionales para aumentar su tiempo a actividades que agreguen valor a sus negocios, mediante la automatización.
- ✓ Reducir los papeles u hojas de trabajo.
- ✓ Generar y compartir información que facilite la toma de decisiones.
- ✓ Enfocar la estructura contable y financiera a procesos ABC Cost, en la cual el cliente externo e interno sea el centro o visión.
- ✓ Utilizar la tecnología como herramienta para eliminar el trabajo que no agrega valor y generar herramientas que marquen diferenciación con la competencia, como: automatización, call center, CRM, Intranet.
- ✓ Desarrollar productos en los que el aporte financiero marque ventaja competitiva.
- ✓ Generar y compartir información que permita identificar donde se crea valor y donde se destruye valor.
- ✓ Identificar negocios, agencias y clientes rentables (después de la línea de utilidad bruta y hasta recuperar el efectivo).

1.2.3.5.3. OBJETIVOS DEL ÁREA COMERCIAL

- ✓ Consolidar liderazgo nacional como Concesionario Chevrolet.
- ✓ Realizar actividades que generen valor al cliente.
- ✓ Conquistar clientes nuevos y fidelizar los actuales.
- ✓ Utilizar herramientas preactivas: call centres, flotas, Chevyplan, fuerza de ventas interna y externa, como nuevos, publicidad, logística, accesorios, etc.

1.2.3.5.4. OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING

- ✓ Convertir a los clientes de transaccionales en relacionales.
- ✓ Coordinar las actividades con todas las áreas promoviendo el buen manejo de la marca y marketing interno.
- ✓ Utilizar recursos como: call center, web, medios de publicidad.

1.2.3.5.5. OBJETIVOS DEL ÁREA DE SERVICIO POSTVENTA

- ✓ Mejorar el servicio al cliente, cuidándolo ya que es el único que genera dinero.
- ✓ Ganar dinero.

1.2.3.5.5. OBJETIVOS DEL ÁREA DE REPUESTOS

- ✓ Abastecer al cliente de los repuestos a tiempo.
- ✓ Segmentar el negocio de repuestos en dos: logística y ventas.
- ✓ Utilizar herramientas preactivas: call center, sistema operativo, transporte, marketing proactivo.

1.2.3.6. POLÍTICAS

Las políticas de Automotores Continental S.A. se basan en las políticas de General Motors OBB, estas son:

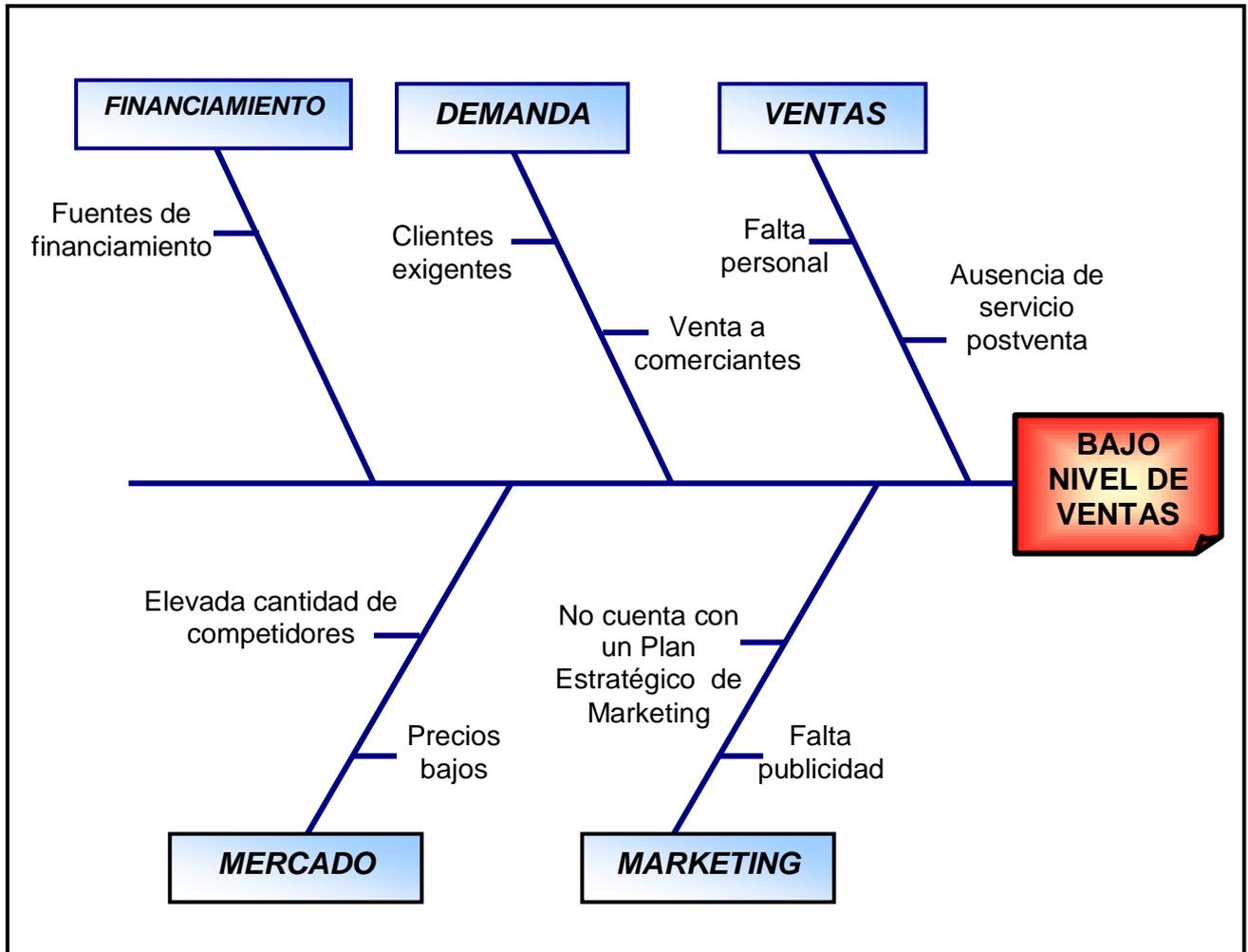
1.2.3.6.1. POLÍTICA DE CALIDAD.- Esta se basa en generar el entusiasmo de los clientes con excelentes productos y servicios, que cumplan estrictamente con los objetivos de calidad establecidos, logrados a través del compromiso de su gente la mejora continua de los procesos productivos y administrativos.

1.2.3.6.2. POLÍTICA AMBIENTAL

- ✓ Obedecer las leyes ambientales,
- ✓ Reducir el desperdicio.
- ✓ Prevenir la contaminación.
- ✓ Mejorar continuamente.

1.3. LA PROBLEMÁTICA

1.3.1. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Las principales causas por las cuales se ocasiona el problema de bajo nivel de ventas, como refleja el diagrama de Ishikawa, se dan porque:

- ✓ La falta de fuerza de ventas, hace que la gente no se sienta identificada con un vendedor que siga todo el proceso, lo que origina que la gente
- ✓ se marche y esto también ocasiona que no se pueda realizar un seguimiento al cliente.
- ✓ Los clientes cada vez presentan mayores exigencias en el mercado de vehículos usados por la presencia excesiva de oferentes en este.
- ✓ Falta de mayores opciones como fuentes de financiamiento.

- ✓ Existe mucha competencia en el mercado que ofrece alternativas similares y muchas veces con mejores precios.
- ✓ Al tratarse de una división automotriz nueva en la empresa, aún no ha logrado posicionamiento como tal, pues no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing y no existe publicidad que la de a conocer.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico permite sustentar teóricamente el estudio, analizando y exponiendo aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio. El marco teórico se integra con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación.²

El marco teórico ayuda a precisar y, organizar los elementos contenidos en la descripción del problema de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas.³

- ✓ **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**- Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.

La planificación estrategia prepara el escenario para el resto de la planificación en la Empresa. ⁴

² SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar; **“Metodología de la Investigación”**; Editorial Mc. Graw Hill; Colombia, 1991.

³ ESPINOZA CARPIO, César; **“Metodología de la Investigación”**; ESPE MED, Ecuador, 1.989.

⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; **“Fundamentos de Mercadotecnia”**; Editorial Prentice may; 4ta. Edición; México; 2001.

- ✓ **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.-** El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir. ⁵

- ✓ **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.-** La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. ⁶

- ✓ **SEGMENTO DE MERCADO.-** Grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, [actitudes](#) de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

- ✓ **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.-** Es el resultado de entregar un producto o servicio que cumple con los requerimientos del cliente. ⁷

1.4.2. MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **AUTOMOTOR.-** [Mecanismo, aparato o vehículo] que se mueve sin intervención directa de una acción exterior.
- ✓ **AUTOMÓVIL.-** Vehículo destinado al transporte de personas, con capacidad hasta de 6 asientos, incluido al conductor; incluye (station wagon, sedan, coupe, etc.). ⁸

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005.

⁷ www.calidad.com.ar/calid033.html

⁸ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC.

- ✓ **AUTOPARTES.-** Dentro del mercado automotor se encuentran las autopartes que es el sector que abarca a todas las empresas encargadas de fabricar piezas que usarán los vehículos, tales como: chasis, filtros de aceite, espirales, ballestas, asientos, rines de acero, aluminio, entre otras.⁹
- ✓ **CAMIONETA.-** Vehículo automóvil de 4 llantas, con capacidad de carga de hasta 3 toneladas.¹⁰
- ✓ **CAMIÓN.-** Vehículo pesado de 6 o más llantas, y capacidad de 3 y más toneladas.¹¹
- ✓ **CONCESIONARIO.-** Dicho de una persona o de entidad: A la que se hace o transfiere una concesión.¹²
- ✓ **JEEP.-** Vehículo liviano de carrocería con diseño especial y capacidad de hasta 12 asientos, incluye (vitara, trooper, etc.).¹³
- ✓ **MULTIMARCAS.-** De varias marcas, diferentes.
- ✓ **REPUESTOS.-** Pieza o parte de un mecanismo que se tiene dispuesta para sustituir a otra, recambio.¹⁴
- ✓ **SECTOR AUTOMOTOR.-** Considera al ensamblaje de vehículos, fabricación de autopartes y comercialización de vehículos.

- ✓ **SEDAN.-** Vehículo automóvil de origen francés, cerrado, de capacidad para al menos cuatro personas.¹⁵
- ✓ **TODO TERRENO.-** Vehículos preparados para circular por terrenos accidentados.¹⁶
- ✓ **VEHÍCULO.-** Medio de transporte a motor, destinado a transportar personas o cosas.¹⁷
- ✓ **VEHÍCULO DE CARGA.-** Es el que está destinado exclusiva o principalmente al transporte de carga.¹⁸

⁹ http://www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil_producto_automotriz541.pdf

¹⁰ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC.

¹¹ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC.

¹² Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005.

¹³ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC.

¹⁴ Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Edición, tomo V.

¹⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/sed%C3%A1n>

¹⁶ <http://www.wordreference.com/definicion/todoterreno>

¹⁷ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC.

¹⁸ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC.

- ✓ **VEHÍCULO DE PASAJEROS.-** Es el que está destinado exclusiva o principalmente al transporte de personas.¹⁹
- ✓ **VEHÍCULO SEMINUEVO.-** Vehículo usado en óptimas condiciones.

¹⁹ Anuario de Estadísticas de Transporte 0057, 2005, INEC

CAPITULO II

2. ASPECTOS GENERALES

Mediante el análisis situacional (macroambiente y microambiente) y el análisis interno de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador), se definirá su matriz FODA con la cual se conocerá la situación de la empresa en el mercado.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Representa un diagnóstico de la situación de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) mediante un análisis de los factores de su macroambiente y microambiente para conocer la situación de la empresa en el mercado y la incidencia de estos factores en el desenvolvimiento de la misma.

2.1.1. MACROAMBIENTE

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales y no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.²⁰

El sector automotor es muy sensible a las variaciones macroeconómicas. La estabilidad cambiaria producto del esquema de dolarización ha sido favorable para el sector, el cual ha registrado crecimientos importantes de sus ventas en los últimos cinco años, el financiamiento para la compra de vehículos también ha jugado un papel importante en este crecimiento, sin embargo, no se considera que esta situación sea sostenible en el tiempo, ya que cambios en el entorno económico y político del país podrían afectar al sector.

El crecimiento económico, el mantener índices de riesgo país estables y una disciplina fiscal podrán crear un escenario propicio para que tanto el sector automotor como los demás sectores de la economía se mantengan en la línea del crecimiento.

²⁰ <http://mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

2.1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

Son de fundamental importancia dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente. Es posible que estos limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda.²¹

2.1.1.1.1. INFLACIÓN.- Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.²²

TABLA No. 2

| INFLACIÓN | |
|---------------------|-------------------|
| Años | Porcentaje |
| Sep.-30-2006 | 3.21 % |
| Ag.-31-2006 | 3.36 % |
| Jul.-31-2006 | 2.99 % |
| Jun.-30-2006 | 2.80 % |
| May.-31-2006 | 3.11 % |
| Abr.-30-2006 | 3.43 % |
| Mar.-31-2006 | 4.23 % |
| Feb.-28-2006 | 3.82 % |
| Ene.-31-2006 | 3.37 % |
| Dic.-31-2005 | 3.14 % |
| Nov.-30-2005 | 2.74 % |
| Oct.-31-2005 | 2.72 % |
| Sep.-30-2005 | 2.43 % |
| Ago.-31-2005 | 1.96 % |
| Jul.-31-2005 | 2.21 % |
| Jun.-30-2005 | 1.91 % |
| May.-31-2005 | 1.85 % |
| Abr.-30-2005 | 1.54 % |
| Mar.-31-2005 | 1.53 % |
| Feb.-28-2005 | 1.62 % |
| Ene.-31-2005 | 1.82 % |
| Dic.-01-2004 | 1.95 % |
| Nov.-01-2004 | 1.96 % |
| Oct.-01-2004 | 1.88 % |

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 1



FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

²¹ <http://mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

La tabla No. 2 y el gráfico No. 1, detallan la variación que ha tenido la inflación durante los dos últimos años, como se observa mantenemos únicamente un dígito en su porcentaje, con un máximo de 4,23 % y un mínimo de 1,53 %, cifras que reflejan la estabilidad que se ha logrado en el país como consecuencia de la dolarización.

El mes de marzo del presente año refleja la tasa más alta de inflación, durante los años analizados con 4,23%, esto se debe al incremento en los precios de algunos artículos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Moneda fuerte.
- ✓ **AMENAZA:** Variación de los niveles de precios.

2.1.1.1.2. TASAS DE INTERÉS.- La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.²³

2.1.1.1.2.1. TASA ACTIVA.- O de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.²⁴

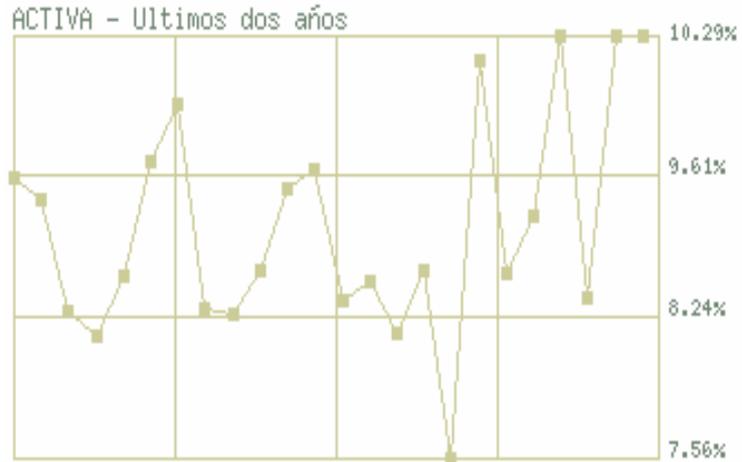
²³ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

²⁴ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

TABLA No. 3

GRÁFICO No. 2

| TASA DE INTERÉS ACTIVA | |
|-------------------------------|-------------------|
| Años | Porcentaje |
| Nov.-12-2006 | 10.29 % |
| Nov.-05-2006 | 10.29 % |
| Oct. -29-2006 | 8.60 % |
| Oct.-27-2006 | 10.29 % |
| Oct.-22-2006 | 9.12 % |
| Oct.-15-2006 | 8.75 % |
| Oct.-08-2006 | 10.14 % |
| Oct.01-2006 | 7.56 % |
| Sep,-24-2006 | 8.77 % |
| Sep.17-2006 | 8.37 % |
| Sep.-10-2006 | 8.71 % |
| Sep.-03-2006 | 8.58 % |
| Ago.-27-2006 | 9.42 % |
| Ago.-20-2006 | 9.31 % |
| Ago.-13-2006 | 8.77 % |
| Ago.-06-2006 | 8.50 % |
| Jul.30-2006 | 8.53 % |
| Jul.23-2006 | 9.85 % |
| Jul.-16-2006 | 9.48 % |
| Jul.-03-2006 | 8.74 % |
| Jul.-02-2006 | 8.36 % |
| Jun.25-2006 | 8.51 % |
| Jun.-18-2006 | 9.24 % |
| Jun.-11-2006 | 9.37 % |



Máximo = 10.29%

Mínimo = 7.56%

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Como se observa en la tabla No. 3 y en el gráfico No. 2, los porcentajes de las tasas de interés activa durante junio hasta noviembre de este año han fluctuado con un mínimo de 8,37% el 17 de septiembre y con un máximo de 10,29% el 12 de noviembre, esta tendencia al alza muchas veces detiene a los clientes para que realicen préstamos por el alto costo de los intereses.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD \ FORTALEZA:** Fuente propia de financiamiento G-MAC.
- ✓ **AMENAZA:** Intereses altos.

2.1.1.1.2.2. TASA PASIVA.- O tasa de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.²⁵

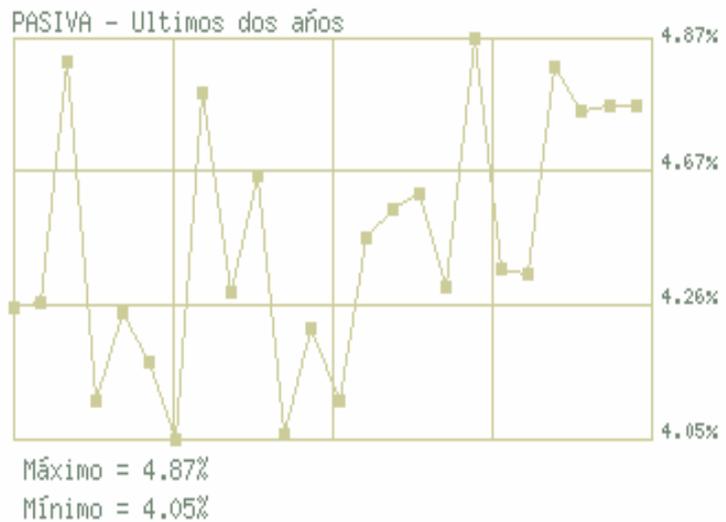
TABLA No. 4

| TASA DE INTERÉS PASIVA | |
|-------------------------------|-------------------|
| Años | Porcentaje |
| Nov.-12-2006 | 4.73 % |
| Nov.-05-2006 | 4.73 % |
| Oct.-29-2006 | 4.72 % |
| Oct.-22-2006 | 4.81 % |
| Oct.-15-2006 | 4.39 % |
| Oct.-08-2006 | 4.40 % |
| Oct.-01-2006 | 4.87 % |
| Sep.-24-2006 | 4.36 % |
| Sep.-17-2006 | 4.55 % |
| Sep.-10-2006 | 4.52 % |
| Sep.-03-2006 | 4.46 % |
| Ago.-27-2006 | 4.13 % |
| Ago.-20-2006 | 4.28 % |
| Ago.-13-2006 | 4.06 % |
| Ago.-06-2006 | 4.59 % |
| Jul.-30-2006 | 4.35 % |
| Jul.-23-2006 | 4.76 % |
| Jul.-16-2006 | 4.05 % |
| Jul.-03-2006 | 4.21 % |
| Jul.-02-2006 | 4.31 % |
| Jun.-25-2006 | 4.13 % |
| Jun.-18-2006 | 4.82 % |
| Jun.-11-2006 | 4.33 % |
| Jun.-04-2006 | 4.32 % |

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 3



FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

²⁵ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Los porcentajes de la tasa de interés pasiva en el período junio - noviembre 2006 han fluctuado entre 4,05 % hasta 4,87%. Actualmente su valor se ubica en 4,73% manteniendo estabilidad durante una semana, lo que indica la existencia de liquidez.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Preferencia de inversión.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Intereses bajos.

2.1.1.1.3. PIB.- El Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año. El PIB es, sin duda, la macromagnitud económica más importante para la estimación de la capacidad productiva de una economía.²⁶

TABLA No. 5

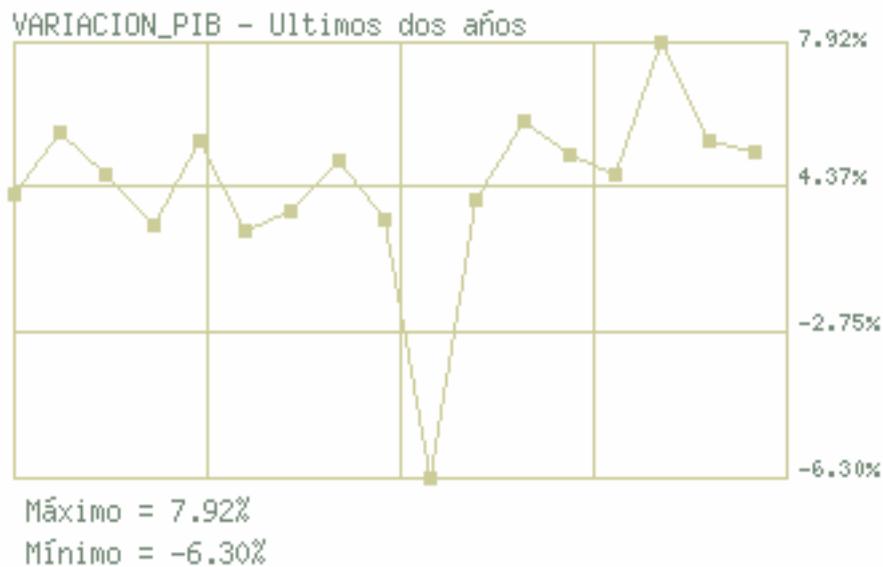
| PRODUCTO INTERNO BRUTO | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Años | Valor en millones de USD | Porcentaje |
| Ene.-01-2006 | 39824.00 | 4.32 % |
| Ene.-31-2005 | 36489.00 | 4.74 % |
| Ene.-31-2004 | 32636.00 | 7.92 % |
| Ene.-31-2003 | 28636.00 | 3.58 % |
| Ene.-01-2002 | 24899.00 | 4.25 % |
| Ene.-01-2001 | 21250.00 | 5.34 % |
| Ene.-01-2000 | 15934.00 | 2.80 % |
| Ene.-01-1999 | 16675.00 | -6.30 % |
| Ene.-01-1998 | 23255.00 | 2.12 % |
| Ene.-01-1997 | 23635.00 | 4.05 % |
| Ene.-01-1996 | 21268.00 | 2.40 % |
| Ene.-01-1995 | 20195.00 | 1.75 % |
| Ene.-01-1994 | 18573.00 | 4.70 % |
| Ene.-01-1993 | 10056.00 | 2.00 % |

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

GRÁFICO No. 4



FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

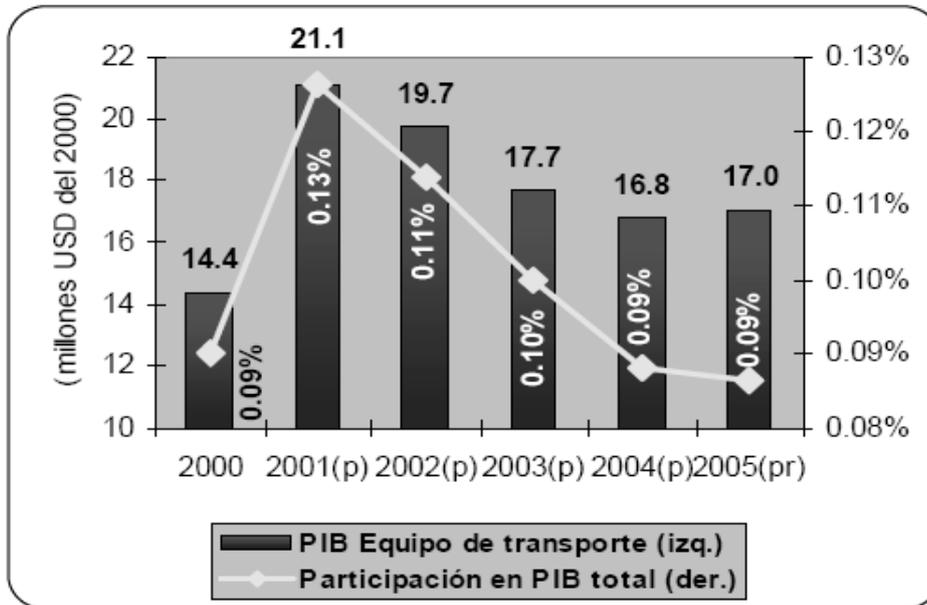
La variación del PIB presenta su mayor porcentaje en el año 2004 con 7,92% y el menor se observa en 1999 con -6,30%, este último debido a la crisis económica que vivió el Ecuador en esa época.

Sin embargo en los últimos dos años el PIB no ha tenido grandes incrementos y mas bien su desempeño ha sido bajo, situación preocupante debido a que se refleja la baja producción nacional y un desempeño económico muy pobre.

2.1.1.1.3.1. EL PIB DEL SECTOR AUTOMOTRIZ.- Uno de los mecanismos para evaluar el aporte de un sector a la economía en general es a través de su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) total.

La participación del sector automotor, medida a través de la rama de actividad “fabricación de equipo de transporte”, en la que se incluye la producción de vehículos y autopartes (repuestos y accesorios), ha tenido un promedio de participación de 0.10% en los últimos cinco años.

GRÁFICO No. 5
PIB DEL SECTOR AUTOMOTRIZ



FUENTE: Banco Central Ecuatoriano

ELABORADO POR: PICAVAL S.A.

En el año 2001 el PIB del sector registró un valor de USD 21.1 millones (dólares del 2000), este valor alto se obtiene gracias a la reposición en gran parte de la demanda represada de vehículos como producto de la crisis de 1999. Además, producto también de la crisis, se incrementó significativamente la demanda de productos duraderos, como inmuebles y vehículos.

La tendencia a la baja en el PIB del sector a partir del 2002 se debe principalmente a problemas de producción en una de las ensambladoras del país (Aymesa) y al incremento significativo de las importaciones de vehículos.

Para el 2005 el PIB de la rama de actividad “fabricación de equipo de transporte” creció en 1.45% con respecto al 2004, como resultado del dinamismo previsto en la producción interna de vehículos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

✓ **OPORTUNIDAD:** Sector automotriz en crecimiento.

2.1.1.1.4. DOLARIZACIÓN.- Proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador dejó de ser el sucre y pasó a ser el dólar. En

consecuencia, todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, etc.

Un concepto amplio de dolarización es el que se refiere a cualquier proceso donde el dinero extranjero reemplaza al dinero doméstico en cualquiera de sus tres funciones.²⁷

Adoptar como política la dolarización total de una economía, implica una sustitución del 100% de la moneda local por la moneda extranjera, lo que significa que los precios, los salarios y los contratos se fijan en dólares.

La economía ecuatoriana sufrió una profunda depresión y su moneda perdió rápidamente valor, como busca de una recuperación económica se dolarizó en el 2000.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** La estabilidad de la moneda contribuye al crecimiento de la economía.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Erradicación de la expectativa sobre el riesgo devaluatorio.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Mantiene bajos niveles de inflación y tasas de interés.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Escenario seguro para endeudamiento a mediano y largo plazo.

2.1.1.1.5. BALANZA COMERCIAL.- Se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país, durante un período de tiempo.²⁸

²⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecuamario.htm>

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

TABLA No. 6

| BALANZA COMERCIAL | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Años | | Balanza Comercial | Total Exportaciones | Total Importaciones |
| <u>2004</u> | | 470,490 | 7,752,914 | 7,282,424 |
| <u>2005</u> | | 970,146 | 9,869,321 | 8,899,175 |
| <u>2006</u> | | 966,502 | 9,121,181 | 8,154,679 |
| | | | | |
| 2005 | Septiembre | 189,603 | 898,250 | 708,647 |
| | Octubre | 9,728 | 822,571 | 812,843 |
| | Noviembre | (11,038) | 875,265 | 886,303 |
| | Diciembre | 211,582 | 929,428 | 717,846 |
| 2006 | Enero | 193,902 | 953,613 | 759,711 |
| | Febrero | 122,788 | 884,936 | 762,148 |
| | Marzo | 12,740 | 1,001,930 | 989,190 |
| | Abril | 273,402 | 1,150,525 | 877,123 |
| | Mayo | 97,592 | 1,064,386 | 966,794 |
| | Junio | 120,532 | 1,007,264 | 886,732 |
| | Julio | 108,218 | 995,516 | 887,298 |
| | Agosto | 66,100 | 1,047,174 | 981,074 |
| | Septiembre | (28,771) | 1,015,838 | 1,044,609 |

FUENTE: www.infomercados.ec

ELABORADO POR: INFOMERCADOS

Como se observa en la tabla No. 6, la Balanza Comercial presenta una tendencia a aumentar, lo que es muy importante debido a que el nivel de las exportaciones es mayor al de las importaciones, y como efecto de esta diferencia positiva existe mayor ingreso de divisas al país, lo que colabora con la reactivación y dinámica de la economía.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

✓ **OPORTUNIDAD:** Mayor liquidez.

2.1.1.1.6. DEUDA EXTERNA.- La deuda externa es la suma de las obligaciones que tiene un país con respecto de otros, que se componen de deuda pública (la

contraída por el Estado) y deuda privada o del sector privado, que es aquella que contraen los particulares en el exterior.²⁹

TABLA No. 7

| DEUDA EXTERNA | | |
|----------------------|--|-----------------------------|
| Años | Saldo final más atrasos intereses | Servicio de la deuda |
| 1990 | 12.222,00 | 1.520,40 |
| 1991 | 12.795,40 | 1.297,10 |
| 1992 | 12.791,80 | 1.679,70 |
| 1993 | 13.025,00 | 901,70 |
| 1994 | 13.757,80 | 1.201,90 |
| 1995 | 12.378,90 | 9.526,60 |
| 1996 | 12.628,00 | 1.226,80 |
| 1997 | 12.579,10 | 1.874,00 |
| 1998 | 13.240,80 | 1.451,30 |
| 1999 | 13.752,40 | 1.145,40 |
| 2000 | 11.335,40 | 7.946,80 |
| 2001 | 11.372,80 | 2.492,30 |
| 2002 | 11.388,10 | 1.418,20 |
| 2003 | 11.493,20 | 1.599,20 |
| 2004 | 11.061,60 | 1.542,50 |
| 2005 | 10.851,00 | 1.720,70 |

FUENTE: www.ildis.org.ec

ELABORADO POR: ILDIS

En la tabla No. 7 observamos que la deuda externa tiene una tendencia a bajar, lo que indica que el Gobierno ha dado prioridad al pago de esta, dejando de lado la asignación de recursos monetarios a ciertas áreas en el país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

✓ **AMENAZA:** Menor asignación de recursos.

2.1.1.1.7. RIESGO PAÍS.- Es el riesgo que asumen las entidades financieras, las empresas o el Estado, por el posible impago por operaciones comerciales o préstamos que realizan con el sector público o privado de otro país.³⁰

²⁹ es.wikipedia.org/wiki/Deuda_externa

³⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no%2013/riesgopais.htm>

TABLA No. 8

| RIESGO PAÍS | |
|--------------------------|---------------|
| FECHA | VALOR |
| Noviembre-27-2006 | 604.00 |
| Noviembre-24-2006 | 536.00 |
| Noviembre-22-2006 | 528.00 |
| Noviembre-21-2006 | 518.00 |
| Noviembre-20-2006 | 525.00 |
| Noviembre-17-2006 | 531.00 |
| Noviembre-16-2006 | 519.00 |
| Noviembre-15-2006 | 508.00 |
| Noviembre-14-2006 | 507.00 |
| Noviembre-13-2006 | 500.00 |
| Noviembre-10-2006 | 501.00 |
| Noviembre-09-2006 | 498.00 |
| Noviembre-08-2006 | 495.00 |
| Noviembre-07-2006 | 495.00 |
| Noviembre-06-2006 | 493.00 |
| Noviembre-03-2006 | 498.00 |
| Noviembre-02-2006 | 510.00 |
| Noviembre-01-2006 | 523.00 |
| Octubre-31-2006 | 513.00 |
| Octubre-30-2006 | 508.00 |
| Octubre-27-2006 | 502.00 |
| Octubre-26-2006 | 502.00 |
| Octubre-25-2006 | 494.00 |
| Octubre-24-2006 | 509.00 |
| Octubre-23-2006 | 524.00 |
| Octubre-20-2006 | 530.00 |
| Octubre-19-2006 | 527.00 |
| Octubre-18-2006 | 527.00 |
| Octubre-17-2006 | 535.00 |
| Octubre-16-2006 | 520.00 |

FUENTE: www.bce.com.ec

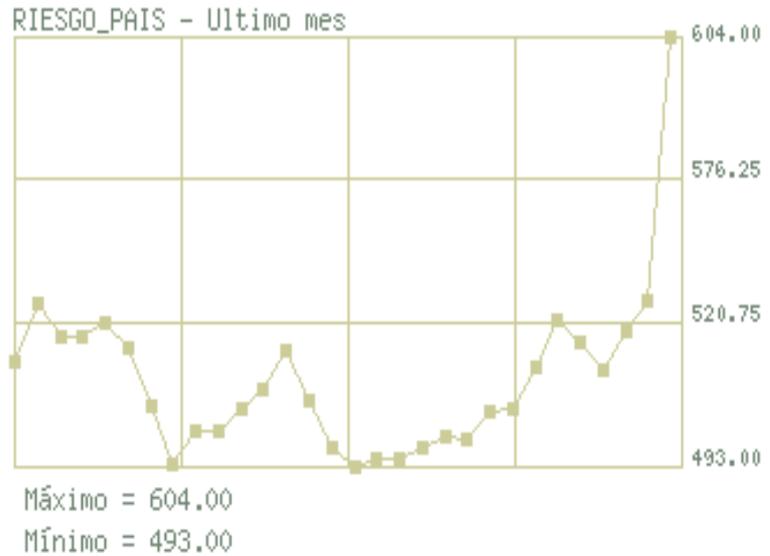
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Como se observa en la tabla No. 8 y gráfico No. 6, el riesgo país ha presentado su nivel mínimo el 6 de noviembre de 2006 con 493 millones de dólares, y el mayor nivel se presentó el 27 de noviembre de 2006 con 604 millones de dólares, este último valor como resultado del nuevo Gobierno electo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **AMENAZA:** Disminución de inversión.

GRÁFICO No. 6



FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

2.1.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

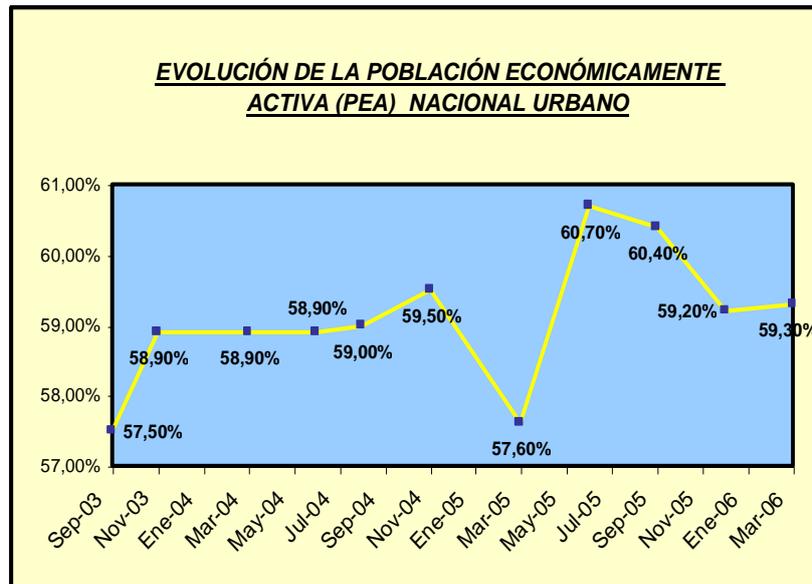
Estos factores permiten conocer mediante datos estadísticos la población humana y su distribución. El análisis de estos es fundamental para la mercadotecnia porque son las personas quienes conforman el mercado. El ambiente demográfico revela: un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica, racial, sólo por mencionar algunos aspectos.³¹

2.1.1.2.1. POBLACION - PEA.- Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni recluidos.³²

TABLA No. 9

| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | |
|--|-------------------|
| Años | Porcentaje |
| Sep-03 | 57,50% |
| Nov-03 | 58,90% |
| Mar-04 | 58,90% |
| Jun-04 | 58,90% |
| Ago-04 | 59,00% |
| Nov-04 | 59,50% |
| Mar-05 | 57,60% |
| Jun-05 | 60,70% |
| Sep-05 | 60,40% |
| Dic-05 | 59,20% |
| Mar-06 | 59,30% |

GRÁFICO No. 7



FUENTE ENEMDU. Sistema integrado de encuestas de hogares. 11ma Ronda Área Urbana. Marzo 2006.

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Como se observa en la tabla No. 9 y gráfico No. 7, la población económicamente activa tiende a aumentar, lo que indica que en el área urbana del país más de la mitad de su población está empleada y genera dinero.

³¹ <http://mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

³² <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasuno.htm>

En el mes de septiembre de 2003 la PEA presenta su menor porcentaje con 57.50%. y junio de 2005 el mayor con 60,70%. La tendencia para el año 2006 es que esta aumente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

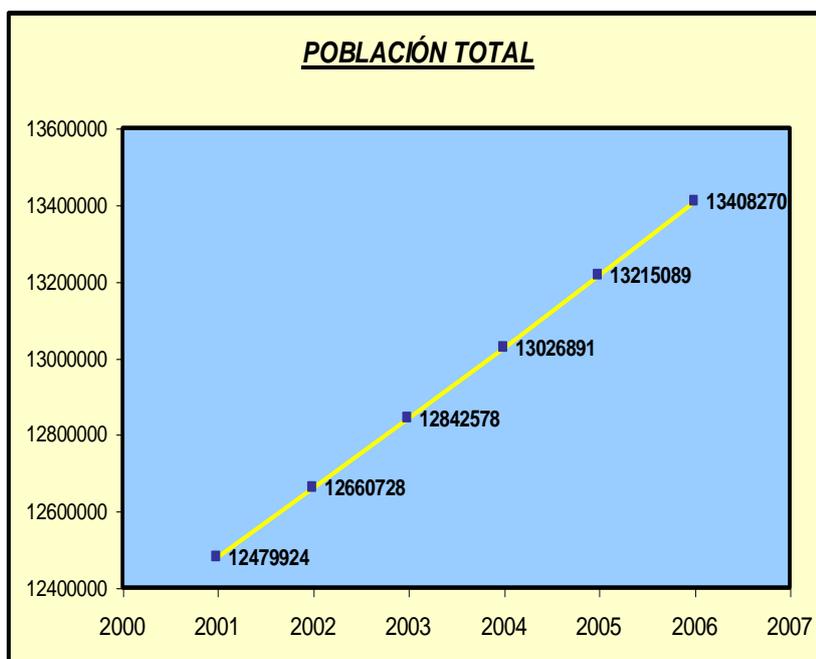
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Mayor número de personas con poder adquisitivo.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Mayor número de personas que requieren movilizarse.

2.1.1.2.2. CRECIMIENTO POBLACIONAL.- El crecimiento poblacional hace referencia al incremento de la población, la cual crece a medida que se van formando nuevas familias.

TABLA No.10

| POBLACIÓN TOTAL | |
|------------------------|------------------|
| Años | Población |
| 2001 | 12479924 |
| 2002 | 12660728 |
| 2003 | 12842578 |
| 2004 | 13026891 |
| 2005 | 13215089 |
| 2006 | 13408270 |

GRÁFICO No. 8



FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Aumento del nivel de demanda en el mercado.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Incremento del número de miembros en las familias.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** El transporte propio es una necesidad mas que en un lujo.

2.1.1.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

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 día con 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 una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.³³

Con la llegada del siglo XXI las nuevas tecnologías van integrándose cada vez más en el mundo de la automoción, a todos sus niveles: equipamiento, seguridad, confort, etc., pero también en cuanto a reciclaje, cadena de producción, forma de venta y exposición al comprador.

La velocidad con la que se producen los progresos en el campo de la automoción ha aumentado durante este siglo considerablemente y todo apunta a que los próximos años continuarán por esta línea.

El incipiente crecimiento de la tecnología adaptada al automóvil representará un pilar básico en los próximos años en esta industria que refleja claramente los cambios que ha vivido el siglo. Pero todavía quedan muchos retos a los que buscar solución en los próximos años. Éstos progresos irán dirigidos principalmente a tres factores:

- ✓ Desarrollo de nuevas técnicas de fabricación que reduzcan tiempo y costo del desarrollo de un automóvil.
- ✓ Mejora del combustible consumido, y reducción de las emisiones a la atmósfera.

³³ <http://mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

- ✓ Búsqueda de un vehículo con características superiores en tanto que se mantienen o mejoran la seguridad, las prestaciones, las emisiones a la atmósfera y el precio.³⁴

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** La tecnología de los vehículos se reflejará en su precio.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Aumento de demanda de vehículos económicos.
- ✓ **AMENAZA:** Los vehículos usados son menos atractivos.

2.1.1.4. FACTORES SOCIO / CULTURALES

2.1.1.4.1. EDUCACIÓN.- La educación ecuatoriana sigue en crisis, desde hace 20 años los sucesivos gobiernos han incumplido la constitución que dispone la entrega del 30% del Presupuesto Nacional para este sector.

Diversas iniciativas que podrían tener importantes logros en la calidad educativa son dejadas de lado manteniéndose modelos caducos que no logran superar la visión tradicional del estudiante concebido como objeto, depósito de conocimientos, que impiden su inserción en el hecho educativo como sujeto de su propia formación y constructor de su destino. Millones de estudiantes siguen aprendiendo contenidos que no tienen relación con su realidad y consecuentemente no le sirven, lo cual se une a las metodologías empleadas que retrasan los ritmos de aprendizaje.

³⁴ <http://www.uc3m.es/uc3m/dpto/HC/SIGLOS/m,rodri.doc>

TABLA No. 11

| SECTOR INDICADOR | Quito |
|---|-------|
| Analfabetismo | 4,36 |
| Escolaridad | 9,56 |
| Primaria completa | 82,36 |
| Secundaria completa | 36,82 |
| Instrucción superior | 30,57 |
| Tasa neta de escolarización básica | 91,4 |
| Porcentaje de repitencia (*) | 1,0 |
| Porcentaje de deserción (**) | 3,9 |

FUENTE: ww.contratosocialecuador.org.ec/home/contenidos.php?id=28&identificaArticulo=219

ELABORADO POR: Cuadernos CSE 2005

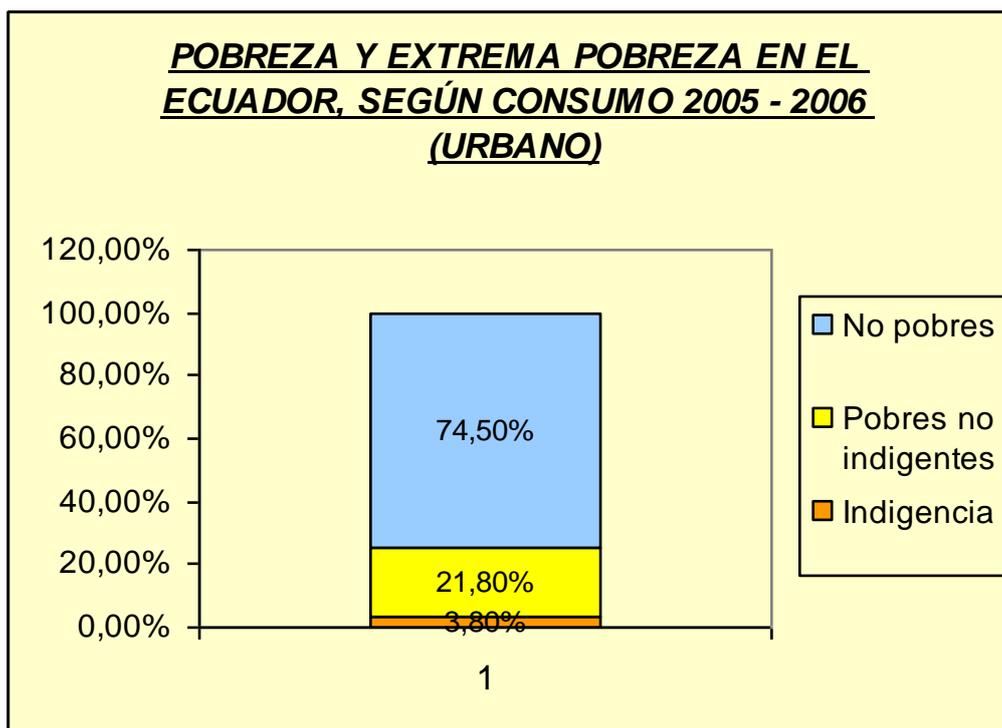
CONNOTACIÓN GERENCIAL:

✓ **AMENAZA:** Mayor número de personas sin educación.

2.1.1.4.2. POBREZA.- La pobreza describe un amplio rango de circunstancias asociadas con la necesidad, dificultad al acceso y carencia de recursos. La pobreza es un término comparativo utilizado para describir una situación en la que se encuentra una gran parte de la humanidad y que se percibe como la carencia, escasez o falta de los bienes más elementales como por ejemplo alimentos, vivienda, educación o asistencia sanitaria.³⁵

³⁵ es.wikipedia.org/wiki/Pobreza

GRÁFICO No. 9



FUENTE: Encuesta de Condiciones de Vida, quinta Ronda 2005 – 2006, Pobreza y Extrema Pobreza en el Ecuador.

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Existe un nivel de pobreza del 26% en el área urbana. Como se observa en el gráfico No. 9, el 4% corresponde a la extrema pobreza, lo que significa que aproximadamente 3 de cada 10 personas son pobres y 4 de cada 100 personas se desenvuelven en condiciones precarias.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

✓ **AMENAZA:** Menor demanda de vehículos.

2.1.1.4.3 DESEMPLEO.- El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aún cuando se encuentran disponibles para trabajar (no tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo determinado.³⁶

³⁶ es.wikipedia.org/wiki/Desempleo

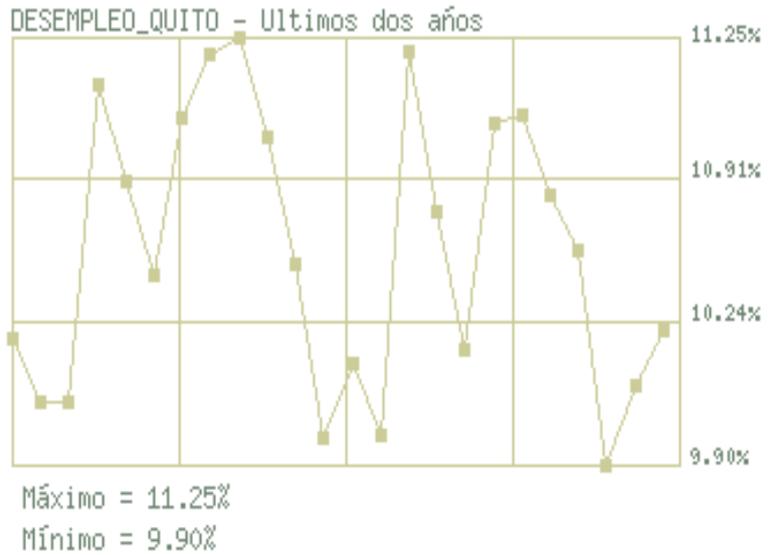
TABLA No. 12

| DESEMPLEO | |
|---------------------|-------------------|
| Años | Porcentaje |
| Oct.-31-2006 | 10.33 % |
| Sep.-30-2006 | 10.15 % |
| Ago.-31-2006 | 9.90 % |
| Jul.-31-2006 | 10.58 % |
| Jun.-30-2006 | 10.75 % |
| May.-31-2006 | 11.01 % |
| Abr.-30-2006 | 10.98 % |
| Mar.-31-2006 | 10.27 % |
| Feb.-28-2006 | 10.70 % |
| Ene.-31-2006 | 11.21 % |
| Dic.-31-2005 | 10.00 % |
| Nov.-30-2005 | 10.22 % |
| Oct.-31-2005 | 9.99 % |
| Sep.-30-2005 | 10.54 % |
| Ago.-31-2005 | 10.94 % |
| Jul.-31-2005 | 11.25 % |
| Jun.-30-2005 | 11.20 % |
| May.-31-2005 | 11.00 % |
| Abr.-30-2005 | 10.50 % |
| Mar.-31-2005 | 10.80 % |
| Feb.-28-2005 | 11.10 % |
| Ene.-31-2005 | 10.10 % |
| Dic.-31-2004 | 10.10 % |
| Nov.-30-2004 | 10.30 % |

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 10



FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Como se observa en la tabla No. 12 y gráfico No. 10, el nivel de desempleo es propenso a elevarse, en los dos últimos años su mayor nivel ha sido de 11,25% en el mes de Julio de 2005 y el menor se presentó en agosto de 2006 con 9,90%, actualmente este porcentaje se ha ubicado 10,33%.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

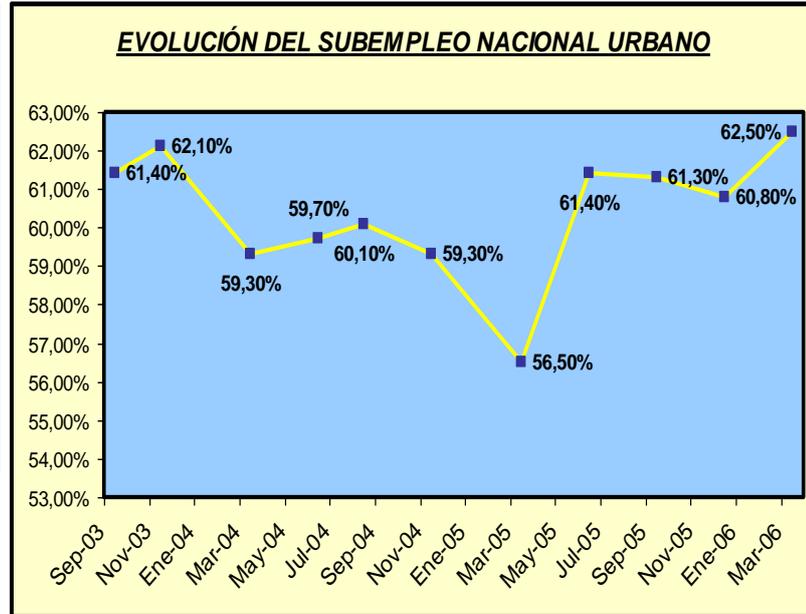
- ✓ **AMENAZA:** Población sin dinero para adquirir un vehículo.

2.1.1.4.4. SUBEMPLEO.- Situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.³⁷

TABLA No. 13

| DESEMPLEO | |
|------------------|-------------------|
| Años | Porcentaje |
| Sep-03 | 61,40% |
| Nov-03 | 62,10% |
| Mar-04 | 59,30% |
| Jun-04 | 59,70% |
| Ago-04 | 60,10% |
| Nov-04 | 59,30% |
| Mar-05 | 56,50% |
| Jun-05 | 61,40% |
| Sep-05 | 61,30% |
| Dic-05 | 60,80% |
| Mar-06 | 62,50% |

GRÁFICO No. 11



FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Como se presenta los datos en la tabla No 13, durante los dos últimos años el subempleo ha fluctuado con un mínimo de 56,50% y un máximo de 62,50%, tendiendo a incrementarse, lo que demuestra que en el Ecuador no existe suficientes fuentes de trabajo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **AMENAZA:** Menor nivel de ingresos para comprar autos.

³⁷ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdos.htm>

2.1.1.4.5. MIGRACIÓN.- Desde el punto de vista demográfico, se define como el cambio de residencia de un lugar denominado "origen", hacia otro lugar llamado "destino" en el que permanece durante un período de tiempo determinado.³⁸

TABLA No. 14

| Años | Ecuatorianos | |
|------|--------------|---------|
| | Entradas | Salidas |
| 1999 | 294547 | 385655 |
| 2000 | 344052 | 519974 |
| 2001 | 423737 | 562067 |
| 2002 | 461396 | 626611 |
| 2003 | 485971 | 613106 |
| 2004 | 528912 | 603319 |

GRÁFICO No. 12



FUENTE ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Los datos de la tabla No. 14 describen el elevado nivel migratorio existente en el Ecuador el cual ha ido aumentando año tras año como consecuencia de la inestabilidad financiera de 1999, la cual obligó a los ecuatorianos a buscar mejores horizontes en el extranjero.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Flujo de remesas constantes y crecientes.
- ✓ **AMENAZA:** Compra de autos nuevos.

2.1.1.4.6. SITUACIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR.- La historia política del país ha sido marcada por centenas de personalidades que ocuparon el sillón presidencial, cada uno con sus propias características para gobernar.

³⁸ www.portalagrario.gob.pe/glosario_m.shtml

Ecuador retornó a la democracia en 1979. Desde entonces ha tenido doce presidentes, de los cuales solo tres han terminado el periodo para el cual fueron elegidos en las urnas (cuatro años). En los últimos diez años ningún Jefe de Estado seleccionado por el voto popular ha podido culminar su mandato.

Los actos corruptos también forman parte del quehacer político en el país, lo que tiene connotación ética negativa en la sociedad ecuatoriana, sin embargo a pesar de que existe un rechazo general a ellos, la misma sociedad los considera normales.

Esta es la realidad política del Ecuador, que causa incertidumbre y casi nos ha robado la esperanza, puesto que las falsas promesas y los intereses personales no permiten que el país surja, esta realidad cambiará cuando sus líderes abandonen el falso sentido de heroicidad que proclaman, o, en su defecto, cuando lo asuman plenamente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **AMENAZA:** Desequilibrio político.
- ✓ **AMENAZA:** Alto nivel de incertidumbre.
- ✓ **AMENAZA:** Corrupción.
- ✓ **AMENAZA:** Gran número de políticos.
- ✓ **AMENAZA:** Democracia violentada.

2.1.1.4.7. SITUACIÓN LEGAL DEL SECTOR.- El sector automotor cuenta con un marco institucional que coordina el accionar de cada uno de los miembros de la cadena.

En cuanto a producción la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, CINAIE, organismo que regula todo lo relativo a la producción automotriz nacional, de acuerdo a las facultades establecidas en la Ley de Fomento de la Industria Automotriz.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE, se ocupa de los aspectos concernientes a la comercialización de automotores en el país y

participa como miembro de la Asociación Latinoamericana de Distribuidores Automotrices, ALADDA, organismo que representa los intereses de los concesionarios automotrices a nivel internacional.

Las Cámaras de Comercio tanto de Quito como de Guayaquil, cuentan cada una con una división especialmente destinada a servir al sector automotor. Por otra parte, existen un sin número de asociaciones privadas que agrupan a empresas localizadas en las diferentes ciudades del país que tienen como objetivo el defender los intereses de sus afiliados.

En cuanto al marco legal en enero 18 de 1979 se promulga la Ley de Fomento de la Industria Automotriz, publicada en el registro oficial 765 de febrero 2 del mismo año, por la cual se busca dar cumplimiento al Programa Sectorial de Desarrollo de la Industria Automotriz, establecido dentro de la Decisión 120 del Acuerdo de Cartagena. El objetivo de esta ley fue promover el desarrollo ordenado y armónico del sector automotor ecuatoriano.

Dentro de su articulado la precitada ley señala que las empresas ensambladoras de vehículos deberán estimular la formación de proveedores nacionales de componentes, brindándoles la asistencia técnica que requieran. Indicando además que el Gobierno incentivará el establecimiento y desarrollo

de tales proveedores, proporcionándoles a través de las instituciones competentes, el apoyo financiero necesario. Dicha ley establecía como deducible del impuesto a la renta, todo gasto realizado para investigación científico-tecnológica, así como el entrenamiento de personal en áreas técnicas.

Asimismo se indica que las empresas automotrices están obligadas a prestar la colaboración y asistencia adecuadas para el desarrollo de programas nacionales de capacitación del personal ecuatoriano y para el establecimiento de centros de investigación y control de calidad, vinculados al sector automotor.³⁹

³⁹ www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae50.pdf

El sector automotor en la economía nacional juega un papel muy importante por las distintas variables a las que aporta tales como la recaudación fiscal, la generación de valor agregado y la creación de fuentes de trabajo. Adicionalmente es uno de los sectores que más aporta al sector fiscal por concepto de aranceles, impuesto a la renta y a los vehículos motorizados.

Las regulaciones ante las cuales el sector dedicado a la compra venta de vehículos usados debe regirse son:

- ✓ Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Regirse al Código de Comercio, para realizar la compra venta.
- ✓ Pago de impuestos.
- ✓ Pago al Servicio de Rentas Internas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Existen regulaciones legales para la transacción.

2.1.2. MICROAMBIENTE

Son los factores que afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos, estas fuerzas cercanas a [la empresa](#) son capaces de afectar su habilidad de servir a sus [clientes](#), incluyen: a la [empresa](#), los [proveedores](#), los intermediarios del mercado, los clientes y el público. Estos factores determinan las fortalezas o debilidades de la empresa.⁴⁰

2.1.2.1. PROVEEDORES.- Los proveedores de la división de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.(Matriz - El Labrador) son todas las personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito que tengan vehículo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **FORTALEZA:** Muchos proveedores.
- ✓ **FORTALEZA:** Potenciales clientes de otros vehículos usados.

⁴⁰ <http://mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

- ✓ **DEBILIDAD:** Potenciales clientes de vehículos nuevos.

2.1.2.2. CLIENTES.- Los clientes del área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.(Matriz - El Labrador), son toda la población económicamente, que desee adquirir un vehículo usado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **FORTALEZA:** Existen gran cantidad de demanda.
- ✓ **DEBILIDAD:** Preferencia por financiamiento de vehículos nuevos.

2.1.2.3. LA COMPETENCIA.- Dentro de la competencia de la división de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.(Matriz - El Labrador), debemos considerar a:

- ✓ Los concesionarios Chevrolet, que también tienen esta área de apoyo como parte de su negocio.
- ✓ Los concesionarios de otras marcas de vehículos que cuentan con esta división.
- ✓ Los patios de autos.
- ✓ Las ferias: Sur y Mitad del Mundo (CEMEXPO).
- ✓ Comerciantes independientes.

2.1.2.3.1. CONCESIONARIOS CHEVROLET.- Los concesionarios General Motos que también cuentan con la división de Vehículos Usados son:

- ✓ ECUAUTO
- ✓ METROCAR

2.1.2.3.2. CONCESIONARIOS DE OTRAS MARCAS.- Son concesionarios de marcas de vehículos diferentes a la Chevrolet, que integran el área de usados como parte de su actividad comercial, entre estos tenemos:

- ✓ Ponce Yépez.
- ✓ Casa Baca

2.1.2.3.3. PATIOS DE VEHÍCULOS USADOS .- Los patios de compra, venta, cambio y comisión de vehículos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito se detallan en la tabla No. 15.

TABLA No. 15

| PATIOS DE VEHÍCULOS USADOS | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|---|----------------------------|
| NORTE | | | |
| No. | NOMBRE | DIRECCIÓN | No. AUTOS PROM. MES |
| 1 | Car's to go! KARS | Av. Shyris N 36 – 54 | 11 |
| 2 | AC Coches | Av. Shyris N 38 - 27 | 15 |
| 3 | Brokautos | Av. Gaspar de Villarroel, frente al Colegio Anderson | 13 |
| 4 | Auto Center | Av. América 46 – 83 | 10 |
| 5 | Cabrera Autos | Av. 6 de Diciembre N 34 – 42 y Av. Interoceánica Guayasamín | 33 |
| 6 | Auto House | Av. Shyris N. 41 -187 y Tomás de Berlanga | 9 |
| 7 | Auto LAV | Av. Shyris y Río Coca Esq. | 23 |
| 8 | Platinum Autos | Av. 6 de Diciembre y Av. El Inca (Junto al Bco. Pichincha esq.) | 24 |
| 9 | Todo Auto | Río Coca E5 – 08 E Isla Isabela esq. | 18 |
| 10 | Comercial de Autos Sudamérica | Av. Amazonas E 4 – 46 y Río Coca esq. | 11 |
| 11 | Auto Sport | Av. De la Prensa N 42 – 34 junto a la Gasolinera Mas Gas, sector La Y | 32 |
| 12 | Autos Cafey | Av. De la Prensa No. 2940 y José Herboso | 10 |
| 13 | Comercial Pozo | Av. Amazonas 7835 frente a TAME cargo | 20 |
| 14 | Su Auto | Av. Amazonas 6787 y José Vinueza | 18 |
| 15 | @utorepuestos.com | Gaspar de Villarroel E3 – 82 Y Jorge Drom, diagonal a ANDINATEL | 19 |
| 16 | YAZK Autos | Av. Amazonas 3755 y Japón | 26 |
| 17 | Autoventas 10 de Agosto | Av. 10 de Agosto 4507 una cuadra al norte de la Av. República | 29 |
| 18 | Autos MART | Av. República y Av. 10 de Agosto esq. | 14 |
| 19 | NAUTOS | Av. República y Francisco Hernández del Girón (esq.) | 15 |
| 20 | NAUTOS | Orellana y Marieta Veintimilla | 15 |
| 21 | LANCAR | América Oe 3 -81 y Villalengua (esq.) | 14 |
| 22 | Exclusive Cars | Av. 10 de Agosto frente a la Estación del Trolebús | 16 |
| 23 | Manuel Merizalde | Av. Amazonas frente a la Plaza de Toros | 15 |
| 24 | Usados OK | Av. 6 de Diciembre N 53-218 y los Pinos | 14 |
| 25 | Ecuatruck | Av. Eloy Alfaro s/n. y las Higueras esq. | 25 |
| 26 | Auto Marc | Av. El Inca y Av. Amazonas esq. | 16 |

| | | | |
|------------|-----------------------|--|----------------------------|
| | | Frente a la Iglesia del Carmelo | |
| 27 | Automotores | Av. 10 de Agosto y Av. Orellana esq. | 12 |
| SUR | | | |
| No. | NOMBRE | DIRECCIÓN | No. AUTOS PROM. MES |
| 28 | Compra, Venta, Cambio | Av. Maldonado, junto al Bco. Pichincha | 4 |

FUENTE: Patios de Autos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.1.2.3.4. FERIAS Y COMERCIANTES INDEPENDIENTES.- Son las ventas informales que se dan en el sur y noroccidente de la ciudad, en las cuales se comercializan todo tipo de vehículos multimarcas y tienen gran acogida por la gente. Los negociantes o comerciantes independientes son los principales proveedores de esta feria.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **FORTALEZA:** No ofrecen las mismas garantías que Automotores Continental S.A.
- ✓ **DEBILIDAD:** Gran número de oferentes.
- ✓ **DEBILIDAD:** Precios más bajos

2.1.2.4. PRECIO.- Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.⁴¹

Los precios que ofrece el área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador), son fijados considerando primeramente el costo de adquisición del vehículo, el mismo que es determinado luego de que se le realiza un avalúo mecánico y a partir de una revisión de su apariencia física, modelo, año, accesorios, etc., una vez fijado este valor se le aumenta un porcentaje de ganancia para el concesionario.

⁴¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **FORTALEZA:** Incluye garantía de procedencia.
- ✓ **FORTALEZA:** Precios similares a los de la competencia en concesionarios.
- ✓ **DEBILIDAD:** Precios más altos que en las ferias.
- ✓ **DEBILIDAD:** El precio de recepción se acerca mucho al precio de venta real de mercado.

2.2. ANÁLISIS INTERNO.- Mediante este análisis se conocerá la estructura de la División de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador), como funciona internamente y las actividades de cada área.

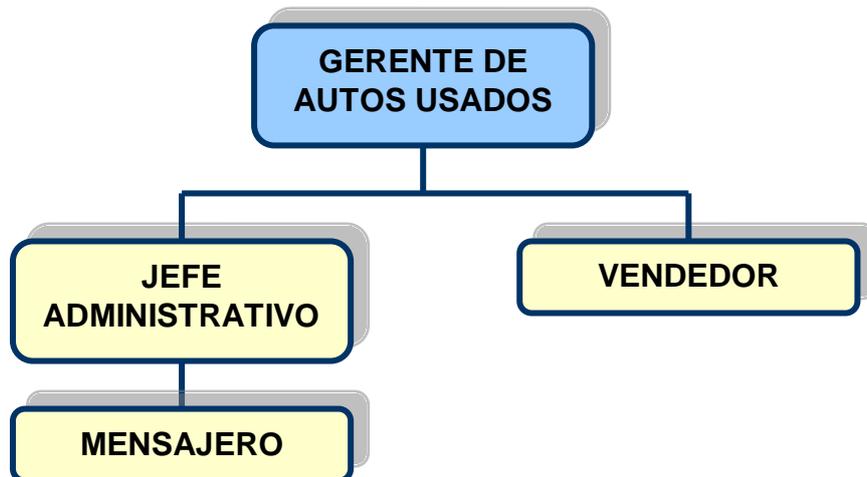
2.2.1. ÁREA ADMINISTRATIVA.- Esta área se encarga de asegurar el adecuado aprovechamiento de los recursos administrativos, mediante el apoyo oportuno al Área de Ventas y a la Gerencia en la ejecución de sus funciones, con el acatamiento de los principios y normas, que apoyan la gestión del Departamento de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

Las tareas que se cumplen en esta área, se describen a continuación:

- ✓ Ingresar al sistema de Automotores Continental, los vehículos usados que se reciben.
- ✓ Ingresar al sistema los vehículos usados que se reciben de Ecu-Auto y Ecu-Wagen, los mismos que generan una factura de por comisión que posteriormente se enviara a las respectivas compañías
- ✓ Verificar los documentos de los vehículos usados que dejan los clientes
- ✓ Armar las carpetas con los documentos correspondientes de los vehículos usados.
- ✓ Realizar las órdenes de avalúo mecánico.
- ✓ Coordinar con el Taller para realizar avalúos mecánicos.
- ✓ Recibir documentos.
- ✓ Elaborar certificados de recepción de vehículos usados para GMAC.
- ✓ Solicitar cheques para cancelar liquidaciones de GMAC., esto incluye:
 1. Generar el requerimiento del cheque a través del sistema.
 2. Realizar el memorandum de emisión de cheque

3. Llevar los documentos al Departamento de Crédito para que los aprueben y entregar en Contabilidad.
- ✓ Elaborar cartas, memos, autorizaciones.
 - ✓ Realizar todo el proceso de venta del vehículo: hoja de control, venta del vehículo, facturación, etc.
 - ✓ Control vehículos usados.
 - ✓ Entregar la liquidación de venta de los vehículos usados en Crédito.
 - ✓ Realizar el reporte de control de las ventas mensuales con los gastos respectivos en que se incurrió con cada vehículo.
 - ✓ Enviar el reporte de las ventas para las comisiones respectivas a Contabilidad
 - ✓ Solicitar emisión de cheques para cancelar servicios profesionales, trabajos realizados a los autos, etc.
 - ✓ Enviar los documentos al abogado para que efectué los trámites respectivos.
 - ✓ Organizar la hoja de ruta de mensajero.
 - ✓ Entregar los documentos a los clientes.
 - ✓ Manejo de caja chica: reporte de caja chica, reposición de caja chica.
 - ✓ Reporte de cancelación de comisiones a vendedores de nuevos.
 - ✓ Atención a los clientes.

2.2.1.1. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.



FUENTE: AUTOMOTORES CONTINENTAL

ELABORADO POR: Departamento de Recursos Humanos de Automotores Continental.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **FORTALEZA:** Respaldo del Área Financiera de Automotores Continental S.A.

- ✓ **FORTALEZA:** Financiamiento con GMAC.
- ✓ **FORTALEZA:** Garantía de procedencia.
- ✓ **FORTALEZA:** Recurso humano.
- ✓ **FORTALEZA:** Existe delegación de funciones.
- ✓ **FORTALEZA:** Organización estructurada.
- ✓ **FORTALEZA:** Organización pequeña pero sólida.
- ✓ **FORTALEZA:** Comunicación fluida y directa.
- ✓ **DEBILIDAD:** No existen un manual de procesos.

Es importante recalcar que dentro de la Gerencia de Vehículos Usados de Automotores Continental S. A. también se detectaron las siguientes debilidades:

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **DEBILIDAD:** Recepción de vehículos sin los documentos pertinentes, en regla o completos.
- ✓ **DEBILIDAD:** No se castiga en precio a los vehículos prendados.

2.2.2. ÁREA DE VENTAS.- La organización de esta área viene dada por las diversas alternativas que una empresa tiene para estructurar las diferentes actividades comerciales; siempre estará condicionada a una serie de factores internos y externos, como pueden ser: el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto.

El área de Ventas de la División de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. tiene la función de atender al cliente y encargarse de realizar todo el proceso de ventas, incluyendo el seguimiento al cliente antes y después de que se concrete la venta, la clave en esta área se concentra en el poder de negociación de los vendedores.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Prestigio e imagen del Concesionario.
- ✓ **OPORTUNIDAD:** Respaldo de marca Chevrolet.

- ✓ **OPORTUNIDAD:** Comerciantes que ayudan a rotar más rápido el dinero y los autos.
- ✓ **AMENAZA:** Ferias Chevrolet.
- ✓ **FORTALEZA:** Respaldo del servicio técnico.
- ✓ **FORTALEZA:** Opciones de financiamiento.
- ✓ **FORTALEZA:** Personal con conocimiento sobre precios y avalúos.
- ✓ **FORTALEZA:** Base de datos de los clientes.
- ✓ **FORTALEZA:** Asesoramiento.
- ✓ **DEBILIDAD:** Falta de fuerza de ventas.
- ✓ **DEBILIDAD:** Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados.
- ✓ **DEBILIDAD:** Falta servicio postventa.
- ✓ **DEBILIDAD.-** Falta conexión entre Gerencia y Ventas.
- ✓ **DEBILIDAD.-** Departamento de Marketing centralizado.

2.2.3. ÁREA DE MENSAJERÍA.- Esta área constituye un apoyo para toda la división ya que se encarga de la entrega y recepción de documentos y de la gestión de los trámites legales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ✓ **FORTALEZA:** Recurso humano eficiente.
- ✓ **DEBILIDAD:** No están determinadas sus funciones.

2.3. ANÁLISIS FODA

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos que representan las influencias del ámbito externo a Automotores Continental S.A., que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de su misión. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita a construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la empresa.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de Automotores Continental S.A.

2.3.1. MATRICES

2.3.1.1. MATRICES DE RESUMEN (1 - 4)

2.3.1.1.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 1 (Oportunidades)

| ORD. | OPORTUNIDADES |
|-------------|---|
| 1 | El dólar representa una moneda fuerte. |
| 2 | Fuente propia de financiamiento G-MAC, en confrontación con una alta Tasa Activa de Interés. |
| 3 | Debido a la baja Tasa Pasiva de Interés los clientes prefieren invertir su dinero en la compra de vehículos. |
| 4 | Las Instituciones Financieras pagan intereses bajos, por lo que la gente prefiere invertir su dinero. |
| 5 | El PIB del sector automotriz está en crecimiento. |
| 6 | La estabilidad de la moneda contribuye al crecimiento de la economía. |
| 7 | La dolarización erradica la expectativa sobre el riesgo devaluatorio. |
| 8 | La dolarización permite mantener bajos niveles de inflación y tasas de interés. |
| 9 | La estabilidad de la moneda presenta un escenario seguro para endeudamiento a mediano y largo plazo. |
| 10 | La Balanza Comercial positiva incide en mayores niveles de liquidez por el ingreso de divisas, dinamizando a la economía. |
| 11 | El incremento de la PEA hace que se cuente con mayor número de personas con poder adquisitivo. |
| 12 | Al incrementarse la PEA, existe mayor número de personas que requieren movilizarse desde su trabajo hasta su hogar. |
| 13 | El aumento de la población, se refleja en el incremento del nivel de demanda en el mercado. |
| 14 | Incremento del número de miembros en las familias. |
| 15 | El transporte propio es una necesidad mas que en un lujo. |
| 16 | La tecnología de los vehículos se reflejará en su precio. |
| 17 | Aumento de demanda de vehículos económicos. |
| 18 | La migración ha ocasionado flujo de remesas constantes y crecientes. |

| | |
|----|--|
| 19 | Existen regulaciones legales para la transacción. |
| 20 | Imagen y Prestigio de Automotores Continental S.A. |
| 21 | Respaldo de la marca Chevrolet. |
| 22 | Comerciantes que ayudan a rotar con mayor rapidez el dinero y los autos. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.1.2. IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No. 2 (Amenazas)

| ORD. | AMENAZAS |
|-------------|--|
| 1 | La inflación causa variación de los niveles de precios. |
| 2 | Intereses altos en la Tasa Activa. |
| 3 | El pago de la deuda externa hace que se disminuya la asignación de recursos dentro del país. |
| 4 | El aumento del Riesgo País disminuye la inversión extranjera. |
| 5 | Los vehículos usados son menos atractivos porque no cuentan con los últimos avances tecnológicos. |
| 6 | Mayor número de personas sin educación. |
| 7 | La pobreza incide en que disminuya la demanda de vehículos. |
| 8 | El desempleo incrementa el número de población que no cuenta con dinero para adquirir un vehículo. |
| 9 | El aumento del desempleo hace que las personas tengan menor nivel de ingresos para comprar autos. |
| 10 | Los migrantes al enviar mayor nivel de remesas prefieren comprar autos nuevos. |
| 11 | Desequilibrio político. |
| 12 | Alto nivel de incertidumbre en la política. |
| 13 | Corrupción. |
| 14 | Gran número de políticos. |
| 15 | Democracia violentada |
| 16 | Ferias de Autos Chevrolet. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.1.3. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No. 3 (Fortalezas)

| ORD. | FORTALEZAS |
|-------------|--|
| 1 | Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC. |
| 2 | Muchos proveedores. |
| 3 | Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. |
| 4 | Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. |
| 5 | La competencia (patios) no ofrece las mismas garantías que Automotores Continental S.A. |
| 6 | El precio de Automotores Continental Incluye la garantía de procedencia de los vehículos usados. |
| 7 | Automotores Continental presenta precios similares a los de la competencia en concesionarios. |
| 8 | La división de Vehículos Usados en su gestión Administrativa Financiera cuenta con el respaldo del Área Financiera de Automotores Continental S.A. |
| 9 | La división de Vehículos Usados otorga garantía de procedencia del vehículo usado. |
| 10 | Recurso humano del Área de Vehículos Usados. |
| 11 | En el área administrativa existe delegación de funciones. |
| 12 | El organigrama de Vehículos Usados está bien estructurado. |
| 13 | El departamento es pequeño pero sólido |
| 14 | Existe comunicación fluida y directa entre la Jefatura Administrativa y el resto del área. |
| 15 | Respaldo del servicio técnico de Talleres. |
| 16 | Opciones de financiamiento para la compra. |
| 17 | Fuerza de ventas con conocimientos sobre precios y avalúos. |
| 18 | Ventas cuenta con una base de datos de los clientes. |
| 19 | La fuerza de ventas brinda asesoramiento al cliente. |
| 20 | El recurso humano de mensajería es eficiente. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.1.4. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No. 4 (Debilidades)

| ORD. | DEBILIDADES |
|-------------|---|
| 1 | Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. |
| 2 | Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. |
| 3 | Gran número de oferentes. |
| 4 | Las ferias ofrecen vehículos a precios más bajos. |
| 5 | El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental maneja precios más altos que los de las ferias informales. |
| 6 | El precio de recepción se acerca mucho al precio de venta real del mercado. |
| 7 | El área Administrativa no cuenta con un manual de procesos. |
| 8 | Recepción de vehículos sin los documentos: pertinentes, en regla o completos. |
| 9 | No se castiga en precio a los vehículos prendados. |
| 10 | Falta fuerza de ventas. |
| 11 | Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados. |
| 12 | Falta de servicio postventa. |
| 13 | Falta conexión entre Gerencia y Ventas. |
| 14 | Departamento de Marketing centralizado. |
| 15 | No se encuentran definidas las funciones de mensajería. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.2. MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTO (5 – 8)

| PONDERACIÓN DE IMPACTO | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| PARÁMETROS | VARIABLES | PONDERACIÓN |
| Alto | Alta incidencia de las variables. | 5 |
| Medio | Relativa incidencia de las variables. | 3 |
| Bajo | Poca incidencia de las variables. | 1 |

2.3.1.2.1. PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 5 (Oportunidades)

| ORD. | OPORTUNIDADES | IMPACTO | | |
|------|---|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | El dólar representa una moneda fuerte. | | x | |
| 2 | Fuente propia de financiamiento G-MAC, en confrontación con una alta Tasa Activa de Interés. | x | | |
| 3 | Debido a la baja Tasa Pasiva de Interés los clientes prefieren invertir su dinero en la compra de vehículos. | x | | |
| 4 | Las Instituciones Financieras pagan intereses bajos, por lo que la gente prefiere invertir su dinero. | | x | |
| 5 | El PIB del sector automotriz está en crecimiento. | | x | |
| 6 | La estabilidad de la moneda contribuye al crecimiento de la economía. | | x | |
| 7 | La dolarización erradica la expectativa sobre el riesgo devaluatorio. | | | x |
| 8 | La dolarización permite mantener bajos niveles de inflación y tasas de interés. | | x | |
| 9 | La estabilidad de la moneda presenta un escenario seguro para endeudamiento a mediano y largo plazo. | x | | |
| 10 | La Balanza Comercial positiva incide en mayores niveles de liquidez por el ingreso de divisas, dinamizando a la economía. | | x | |
| 11 | El incremento de la PEA hace que se cuente con mayor número de personas con poder adquisitivo. | x | | |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| 12 | Al incrementarse la PEA, existe mayor número de personas que requieren movilizarse desde su trabajo hasta su hogar. | x | | |
| 13 | El aumento de la población, se refleja en el incremento del nivel de demanda en el mercado. | x | | |
| 14 | Incremento del número de miembros en las familias. | | x | |
| 15 | El transporte propio es una necesidad mas que en un lujo. | x | | |
| 16 | La tecnología de los vehículos se reflejará en su precio. | | x | |
| 17 | Aumento de demanda de vehículos económicos. | x | | |
| 18 | La migración ha ocasionado flujo de remesas constantes y crecientes. | | x | |
| 19 | Existen regulaciones legales para la transacción. | | x | |
| 20 | Imagen y Prestigio de Automotores Continental S.A. | x | | |
| 21 | Respaldo de la marca Chevrolet. | | x | |
| 22 | Comerciantes que ayudan a rotar con mayor rapidez el dinero y los autos. | x | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.2.2. PONDERACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No. 6 (Amenazas)

| ORD. | AMENAZAS | IMPACTO | | |
|------|--|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | La inflación causa variación de los niveles de precios. | x | | |
| 2 | Intereses altos en la Tasa Activa. | x | | |
| 3 | El pago de la deuda externa hace que se disminuya la asignación de recursos dentro del país. | | x | |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 4 | El aumento del Riesgo País disminuye la inversión extranjera. | | x | |
| 5 | Los vehículos usados son menos atractivos porque no cuentan con los últimos avances tecnológicos. | x | | |
| 6 | Mayor número de personas sin educación. | | | x |
| 7 | La pobreza incide en que disminuya la demanda de vehículos. | x | | |
| 8 | El desempleo incrementa el número de población que no cuenta con dinero para adquirir un vehículo. | x | | |
| 9 | El aumento del subempleo hace que las personas tengan menor nivel de ingresos para comprar autos. | x | | |
| 10 | Los migrantes al enviar mayor nivel de remesas prefieren comprar autos nuevos. | x | | |
| 11 | Desequilibrio político. | | x | |
| 12 | Alto nivel de incertidumbre en la política. | | x | |
| 13 | Corrupción. | | x | |
| 14 | Gran número de políticos. | | x | |
| 15 | Democracia violentada | | x | |
| 16 | Ferias de Autos Chevrolet. | x | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.2.3. PONDERACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No. 7 (Fortalezas)

| ORD. | FORTALEZAS | IMPACTO | | |
|------|--|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC. | x | | |
| 2 | Muchos proveedores. | x | | |
| 3 | Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. | x | | |

Escuela Politécnica del Ejército

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 4 | Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. | x | | |
| 5 | La competencia (patios) no ofrece las mismas garantías que Automotores Continental S.A. | x | | |
| 6 | El precio de Automotores Continental Incluye la garantía de procedencia de los vehículos usados. | x | | |
| 7 | Automotores Continental presenta precios similares a los de la competencia en concesionarios. | x | | |
| 8 | La división de Vehículos Usados en su gestión Administrativa Financiera cuenta con el respaldo del Área Financiera de Automotores Continental S.A. | x | | |
| 9 | La división de Vehículos Usados otorga garantía de procedencia del vehículo usado. | x | | |
| 10 | Recurso humano del Área de Vehículos Usados. | x | | |
| 11 | En el área administrativa existe delegación de funciones. | x | | |
| 12 | El organigrama de Vehículos Usados está bien estructurado. | x | | |
| 13 | El departamento es pequeño pero sólido. | x | | |
| 14 | Existe comunicación fluida y directa entre la Jefatura Administrativa y el resto del área. | x | | |
| 15 | Respaldo del servicio técnico de Talleres. | x | | |
| 16 | Opciones de financiamiento para la compra. | x | | |
| 17 | Fuerza de ventas con conocimientos sobre precios y avalúos. | x | | |
| 18 | Ventas cuenta con una base de datos de los clientes. | x | | |
| 19 | La fuerza de ventas brinda asesoramiento al cliente. | x | | |
| 20 | El recurso humano de mensajería es eficiente. | x | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.2.4. PONDERACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No. 8 (Debilidades)

| ORD. | DEBILIDADES | IMPACTO | | |
|------|---|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. | x | | |
| 2 | Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. | x | | |
| 3 | Gran número de oferentes. | x | | |
| 4 | Las ferias ofrecen vehículos a precios más bajos. | x | | |
| 5 | El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental maneja precios más altos que los de las ferias informales. | | x | |
| 6 | El precio de recepción se acerca mucho al precio de venta real del mercado. | x | | |
| 7 | El área Administrativa no cuenta con un manual de procesos. | | x | |
| 8 | Recepción de vehículos sin los documentos: pertinentes, en regla o completos. | x | | |
| 9 | No se castiga en precio a los vehículos prendados. | | x | |
| 10 | Falta fuerza de ventas. | x | | |
| 11 | Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados. | x | | |
| 12 | Falta de servicio postventa. | x | | |
| 13 | Falta conexión entre Gerencia y Ventas. | | x | |
| 14 | Departamento de Marketing centralizado. | x | | |
| 15 | No se encuentran definidas las funciones de mensajería. | X | | |

2.3.1.3. MATRICES DE ACCIÓN (9 – 12)

2.3.1.3.1. MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA FO

MATRIZ No. 9 (FO)

| FORTALEZAS Vs. OPORTUNIDADES | | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | | TOTAL |
|------------------------------|--|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|-------|
| ORD. | FORTALEZAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | | Fuente propia de financiamiento G-MAC, en confrontación con una alta Tasa Activa de Interés. | Debido a la baja Tasa Pasiva de Interés los clientes prefieren invertir su dinero en la compra de vehículos. | La estabilidad de la moneda presenta un escenario seguro para endeudamiento a mediano y largo plazo. | El incremento de la PEA hace que se cuente con mayor número de personas con poder adquisitivo. | Al incrementarse la PEA, existe mayor número de personas que requieren movilizarse desde su trabajo hasta su hogar. | El aumento de la población, se refleja en el incremento del nivel de demanda en el mercado. | El transporte propio es una necesidad mas que en un lujo. | Aumento de demanda de vehículos económicos | Imagen y Prestigio de Automotores Continental S.A. | Comerciantes que ayudan a rotar con mayor rapidez el dinero y los autos. | |
| 1 | Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| 2 | Muchos proveedores. | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | La competencia (patios) no ofrece las mismas garantías que Automotores Continental S.A. | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 24 |
| 6 | El precio de Automotores Continental Incluye la garantía de procedencia de los vehículos usados. | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 24 |
| 7 | Automotores Continental presenta precios similares a los de la competencia en concesionarios. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 40 |
| 8 | La división de Vehículos Usados en su gestión Administrativa Financiera cuenta con el respaldo del Área Financiera de Automotores Continental S.A. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 16 |
| 9 | La división de Vehículos Usados otorga garantía de procedencia del vehículo usado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 10 | Recurso humano del Área de Vehículos Usados. | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 11 | En el área administrativa existe delegación de funciones. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 18 |
| 12 | El organigrama de Vehículos Usados está bien estructurado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 18 |
| 13 | El departamento es pequeño pero sólido | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 22 |
| 14 | Existe comunicación fluida y directa entre la Jefatura Administrativa y el resto del área. | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 16 |
| 15 | Respaldo del servicio técnico de Talleres. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 12 |
| 16 | Opciones de financiamiento para la compra. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 40 |
| 17 | Fuerza de ventas con conocimientos sobre precios y avalúos. | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 26 |
| 18 | Ventas cuenta con una base de datos de los clientes. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 18 |
| 19 | La fuerza de ventas brinda asesoramiento al cliente. | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 26 |
| 20 | El recurso humano de mensajería es eficiente. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 20 |
| TOTAL | | 68 | 5 | 42 | 44 | 44 | 44 | 38 | 78 | 90 | 46 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.3.2. MATRIZ DE ÁREA DE DEFENSA ESTRATÉGICA DA

MATRIZ No. 10 (DA)

| DEBILIDADES Vs. AMENAZAS | | AMENAZAS | La inflación causa variación de los niveles de precios. | Intereses altos en la Tasa Activa. | Los vehículos usados son menos atractivos porque no cuentan con los últimos avances tecnológicos. | La pobreza incide en que disminuya la demanda de vehículos. | El desempleo incrementa el número de población que no cuenta con dinero para adquirir un vehículo. | El aumento del subempleo hace que las personas tengan menor nivel de ingresos para comprar autos. | Los migrantes al enviar mayor nivel de remesas prefieren comprar autos nuevos. | Ferias de Autos Chevrolet. | TOTAL |
|--------------------------|--|----------|---|------------------------------------|---|---|--|---|--|----------------------------|-------|
| ORD. | DEBILIDADES | ORD. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. | | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 26 |
| 2 | Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. | | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | Gran número de oferentes. | | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 18 |
| 4 | Las ferias ofrecen vehículos a precios más bajos. | | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 28 |
| 5 | El precio de recepción se acerca mucho al precio de venta real del mercado. | | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 6 | Recepción de vehículos sin los documentos: pertinentes, en regla o completos. | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 7 | Falta fuerza de ventas. | | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 16 |
| 8 | Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados. | | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 9 | Falta de servicio postventa. | | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 10 | Departamento de Marketing centralizado. | | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 12 |
| 11 | No se encuentran definidas las funciones de mensajería. | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| TOTAL | | | 27 | 27 | 33 | 13 | 19 | 23 | 23 | 27 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.3.3. MATRIZ DE ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA FA

MATRIZ No. 11 (FA)

| FORTALEZAS Vs. AMENAZAS | | AMENAZAS | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|-----------------|---|------------------------------------|---|---|--|---|--|----------------------------|--------------|
| ORD. | FORTALEZAS | ORD. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | TOTAL |
| | | | La inflación causa variación de los niveles de precios. | Intereses altos en la Tasa Activa. | Los vehículos usados son menos atractivos porque no cuentan con los últimos avances tecnológicos. | La pobreza incide en que disminuya la demanda de vehículos. | El desempleo incrementa el número de población que no cuenta con dinero para adquirir un vehículo. | El aumento del subempleo hace que las personas tengan menor nivel de ingresos para comprar autos. | Los migrantes al enviar mayor nivel de remesas prefieren comprar autos nuevos. | Ferias de Autos Chevrolet. | |
| 1 | Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC. | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 | |
| 2 | Muchos proveedores. | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 20 | |
| 3 | Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 26 | |
| 4 | Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 22 | |
| 5 | La competencia (patios) no ofrece las mismas garantías que Automotores Continental S.A. | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | |
| 6 | El precio de Automotores Continental Incluye la garantía de procedencia de los vehículos usados. | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | |
| 7 | Automotores Continental presenta precios similares a los de la competencia en concesionarios. | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 14 | |
| 8 | La división de Vehículos Usados en su gestión Administrativa Financiera cuenta con el respaldo del Área Financiera de Automotores Continental S.A. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 9 | La división de Vehículos Usados otorga garantía de procedencia del vehículo usado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 10 | Recurso humano del Área de Vehículos Usados. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 10 | |
| 11 | En el área administrativa existe delegación de funciones. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 12 | El organigrama de Vehículos Usados está bien estructurado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 13 | El departamento es pequeño pero sólido | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 14 | Existe comunicación fluida y directa entre la Jefatura Administrativa y el resto del área. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 15 | Respaldo del servicio técnico de Talleres. | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | |
| 16 | Opciones de financiamiento para la compra. | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 18 | |
| 17 | Fuerza de ventas con conocimientos sobre precios y avalúos. | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 12 | |
| 18 | Ventas cuenta con una base de datos de los clientes. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 12 | |
| 19 | La fuerza de ventas brinda asesoramiento al cliente. | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 14 | |
| 20 | El recurso humano de mensajería es eficiente. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| TOTAL | | | 30 | 40 | 30 | 20 | 28 | 28 | 38 | 44 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.3.4. MATRIZ DE ÁREA DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO DO

MATRIZ No. 12 (DO)

| DEBILIDADES Vs. OPORTUNIDADES | | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|--|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|-------|
| ORD. | DEBILIDADES | 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 11 | 12 | | |
| 1 | Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 38 | |
| 2 | Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 38 | |
| 3 | Gran número de oferentes. | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 36 | |
| 4 | Las ferias ofrecen vehículos a precios más bajos. | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 38 | |
| 5 | El precio de recepción se acerca mucho al precio de venta real del mercado. | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 26 | |
| 6 | Recepción de vehículos sin los documentos: pertinentes, en regla o completos. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 28 | |
| 7 | Falta fuerza de ventas. | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 32 | |
| 8 | Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados. | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | |
| 9 | Falta de servicio postventa. | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | |
| 10 | Departamento de Marketing centralizado. | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 26 | |
| 11 | No se encuentran definidas las funciones de mensajería. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 14 | |
| TOTAL | | 35 | 27 | 27 | 25 | 23 | 21 | 29 | 41 | 41 | 39 | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.4. MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

MATRIZ No. 13

| | | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|-------------|---|--|---------------|
| | | FA | FO |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC. ✓ Muchos proveedores. ✓ Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. ✓ Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. ✓ Intereses altos en la Tasa Activa. ✓ Los migrantes al enviar mayor nivel de remesas prefieren comprar autos nuevos. ✓ Ferias de Autos Chevrolet. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC ✓ Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. ✓ Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. ✓ Automotores Continental presenta precios similares a los de la competencia en concesionarios. ✓ Recurso humano del Área de Vehículos Usados ✓ Opciones de financiamiento para la compra. ✓ Fuente propia de financiamiento G-MAC, en confrontación con una alta Tasa Activa de Interés. ✓ Debido a la baja Tasa Pasiva de Interés los clientes prefieren invertir su dinero en la compra de vehículos. ✓ Aumento de demanda de vehículos económicos ✓ Imagen y Prestigio de Automotores Continental S.A. | |
| | | DA | DO |
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las ferias ofrecen vehículos a precios más bajos. ✓ Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. ✓ Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. ✓ Ferias de Autos Chevrolet. ✓ Los vehículos usados son menos atractivos porque no cuentan con los últimos avances tecnológicos. ✓ Intereses altos en la Tasa Activa. ✓ La inflación causa variación de los niveles de precios. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. ✓ Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. ✓ Gran número de oferentes. ✓ Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados. ✓ Comerciantes que ayudan a rotar con mayor rapidez el dinero y los autos. ✓ Imagen y Prestigio de Automotores Continental S.A. ✓ Aumento de demanda de vehículos económicos ✓ Fuente propia de financiamiento G-MAC, en confrontación con una alta Tasa Activa de Interés. | |
| | | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

2.3.1.5. MATRIZ FODA

MATRIZ No. 14

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Automotores Continental cuenta con su propia fuente de financiamiento G-MAC. ✓ Muchos proveedores. ✓ Los proveedores son potenciales clientes de otros vehículos usados. ✓ Por la gran cantidad de clientes aumenta la demanda. ✓ Automotores Continental presenta precios similares a los de la competencia en concesionarios. ✓ Recurso humano del Área de Vehículos Usados ✓ Opciones de financiamiento para la compra. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debido a la baja Tasa Pasiva de Interés los clientes prefieren invertir su dinero en la compra de vehículos. ✓ Aumento de demanda de vehículos económicos ✓ Imagen y Prestigio de Automotores Continental S.A. ✓ Comerciantes que ayudan a rotar con mayor rapidez el dinero y los autos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las ferias ofrecen vehículos a precios más bajos. ✓ Los proveedores son potenciales clientes de vehículos nuevos. ✓ Los clientes tienen preferencia por financiamiento de vehículos nuevos. ✓ Gran número de oferentes. ✓ Falta de capacitación en estrategias de ventas y negociación específica para vehículos usados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Intereses altos en la Tasa Activa. ✓ Los migrantes al enviar mayor nivel de remesas prefieren comprar autos nuevos. ✓ Ferias de Autos Chevrolet. ✓ Los vehículos usados son menos atractivos porque no cuentan con los últimos avances tecnológicos. ✓ La inflación causa variación de los niveles de precios. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. POBLACIÓN OBJETIVA DE ESTUDIO

La población objetivo de estudio para esta investigación, son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad fluctúa a partir de 18 años hasta más de 65 años, independientemente de su género y lugar de residencia.

TABLA No. 16

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS PERÍODO 2001 – 2006,
POBLACIÓN TOTAL**

| REGIONES Y PROVINCIAS | AÑOS CALENDARIO | | | | | |
|-----------------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Total país | 12479924 | 12660728 | 12842578 | 13026891 | 13215089 | 13408270 |
| Sierra | 5603123 | 5682621 | 5764735 | 5848390 | 5933680 | 6021236 |
| Pichincha | 2461071 | 2499969 | 2536195 | 2572154 | 2608856 | 2646426 |

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla No. 16, se describe la población total del Ecuador, que asciende a 13'408.270 según la proyección para el año 2006, y de igual manera para el mismo año la población de la provincia de Pichincha, es de 6'021.236.

TABLA No. 17

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES, PERÍODO 2001 - 2006

| PROVINCIAS Y CANTONES | AÑO 2001 | | | AÑO 2002 | | | AÑO 2003 | | | AÑO 2004 | | | AÑO 2005 | | | AÑO 2006 | | |
|-----------------------------|----------|----------------|---------------|----------|----------------|---------------|----------|----------------|---------------|----------|----------------|---------------|----------|----------------|---------------|----------|----------------|---------------|
| | Total | Área urbana | Área rural |
| Pichincha | 2461071 | 1769268 | 691803 | 2499969 | 1794681 | 705288 | 2536195 | 1817586 | 718609 | 2572154 | 1840227 | 731927 | 2608856 | 1863581 | 745272 | 2646426 | 1888036 | 758390 |
| Quito | 1893641 | 1443038 | 450603 | 1923570 | 1463766 | 459804 | 1951446 | 1482447 | 468999 | 1979113 | 1500914 | 478199 | 2007353 | 1519964 | 487389 | 2036260 | 1539907 | 496353 |

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La tabla No. 17 indica la población total del Cantón Quito, por áreas urbanas y rurales, en este caso es de interés la población que corresponde al área urbana de Quito, que según las proyecciones para el año 2006 es de 1'539.907 habitantes.

TABLA No. 18
RESUMEN QUITO URBANO
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR CONDICIÓN
DE ACTIVIDAD

| SEXO Y GRUPOS DE EDAD | PEA |
|------------------------------|---------------|
| Quito Urbano | 736564 |
| Menores de 10 años | |
| 10 a 17 años | 16191 |
| 18 a 29 años | 216152 |
| 30 a 39 años | 184124 |
| 40 a 49 años | 170505 |
| 50 a 64 años | 126002 |
| 65 años y más | 23590 |
| Hombres | 412971 |
| Menores de 10 años | |
| 10 a 17 años | 8708 |
| 18 a 29 años | 122288 |
| 30 a 39 años | 99884 |
| 40 a 49 años | 87229 |
| 50 a 64 años | 79494 |
| 65 años y más | 15369 |
| Mujeres | 323593 |
| Menores de 10 años | |
| 10 a 17 años | 7483 |
| 18 a 29 años | 93864 |
| 30 a 39 años | 84240 |
| 40 a 49 años | 83277 |
| 50 a 64 años | 46508 |
| 65 años y más | 8221 |

FUENTE: ENEMDU Marzo 2006. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 - INEC

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

En la tabla No. 18 se observa la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito en su área urbana, clasificada por grupos de edades, en el caso de este dato requerimos personas que se encuentren sobre los 18 años de edad.

TABLA No. 19
RESUMEN QUITO URBANO (DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO)
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR CONDICIÓN
DE ACTIVIDAD

| SEXO Y GRUPOS DE EDAD (18 a más de 65) | PEA |
|--|--------|
| Quito Urbano | 720373 |
| Hombres | 404264 |
| Mujeres | 316110 |

FUENTE: ENEMDU Marzo 2006. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 - INEC

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La tabla No. 19, presenta un resumen de la población económicamente activa de Quito Urbano dividida por género, y cuyas edades van desde los 18 años hasta más de 65 años, el dato que se considerará en esta tabla es el total de la PEA de Quito Urbano, que incluye a hombres y mujeres y asciende a 720.373 personas.

TABLA No. 20
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO

| SEXO Y GRUPOS DE EDAD (18 a más de 65) | PEA / 4 |
|--|---------|
| Quito Urbano | 180093 |

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

En la tabla No. 20 podemos observar la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, dividida para 4, debido a que es el número de personas por familia, por lo tanto se asume que una familia posee un vehículo, para sus cuatro miembros, este es un cálculo estimado utilizado por el INEC, llegando de esta manera un total de **180.093 personas**.

TABLA No. 21

RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: NORTE, CENTRO Y SUR, CON PORCENTAJES

| SECTOR | Población Económicamente Activa (PEA) | | | | | |
|--------|---------------------------------------|------------|---------|------------|---------|------------|
| | Hombres | Porcentaje | Mujeres | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| Sur | 152.663 | 40,80 | 91.109 | 36,30 | 243.772 | 38,99 |
| Centro | 59.240 | 15,83 | 40.716 | 16,22 | 99.956 | 15,99 |
| Norte | 162.313 | 43,37 | 119.163 | 47,48 | 281.476 | 45,02 |

FUENTE: Tabla No. 20

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La Tabla No. 21 presenta el tamaño de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, dividida por sectores y por género, incluyendo porcentajes. Este dato es muy importante ya que revela la cantidad de personas, entre hombres y mujeres que están en posibilidad de adquirir un vehículo usado en cada sector del Distrito Metropolitano de Quito. Los datos que se tomarán en cuenta son: el total de la PEA entre hombres y mujeres del

Además se considerarán los porcentajes de los sectores sur, centro y norte con 38,99%, 15,99% y 45,02% respectivamente, con la finalidad de determinar la cantidad de personas que se deben encuestar por cada uno de estos.

TABLA No. 22

NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS POR USO, SEGÚN PROVINCIAS

| PROVINCIA | TOTAL | USO DEL VEHÍCULO | | | |
|-----------|--------|------------------|----------|--------|-----------|
| | | PARTICULAR | ALQUILER | ESTADO | MUNICIPAL |
| Ecuador | 867666 | 827166 | 30504 | 7530 | 2466 |
| Pichincha | 301558 | 293779 | 4710 | 1956 | 1113 |

FUENTE: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La tabla No. 22 indica la cantidad de vehículos que existen en la provincia de Pichincha de acuerdo al uso que se les da a estos, para este estudio el dato de importancia es el que hace referencia a los vehículos de tipo particular, que ascienden a **293.779**.

Ma. Gabriela Vásquez G.

TABLA No. 23
NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN LAS JEFATURAS Y
SUBJEFATURAS DE TRÁNSITO A NIVEL PICHINCHA
PERÍODO: ENERO A NOVIEMBRE DEL 2006

| CLASE | % | TOTAL |
|-------------|---------|--------|
| Automóvil | 66,00% | 151574 |
| Camioneta | 14,90% | 34220 |
| Jeep | 9,90% | 22818 |
| Omnibus | 1,00% | 2325 |
| Camión | 3,10% | 7134 |
| Tanquero | 0,10% | 282 |
| Trailer | 0,40% | 840 |
| Volqueta | 0,50% | 1048 |
| Motocicleta | 4,00% | 9227 |
| Especial | 0,10% | 258 |
| Otros | 0,00% | 11 |
| TOTAL | 100,00% | 229737 |

FUENTE: Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre – Policía Nacional.

ELABORADO POR: División de Informática – Estadística de la Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

En la tabla No. 23 observamos el tamaño del parque automotriz de la provincia de Pichincha, por clase de vehículo, este dato es importante puesto que nos permite conocer la preferencia que tiene la población por cada tipo de vehículo, los datos que interesan son los referentes al total de automóviles, camionetas y jeeps, debido a que este tipo de vehículos son los que se venden con mayor frecuencia en el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

TABLA No. 24
NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN QUITO POR CLASE
PERÍODO: 2004

| CLASE | TOTAL |
|-----------|--------|
| Automóvil | 79755 |
| Camioneta | 32848 |
| Jeep | 32121 |
| TOTAL | 144724 |

FUENTE: Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre – Policía Nacional.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

En la tabla No. 24, observamos la cantidad de automóviles, camionetas y jeeps matriculados en Quito, durante el período 2004, cuyo total en conjunto asciende a **144.724 vehículos.**

TABLA No. 25
DATOS PARA CÁLCULO DE POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

| Pob. total país | Pob. total Pichincha | Pob. total Quito | Pob. total Quito Urbano | PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años) | No. vehículos matriculados en Quito por clase |
|-----------------|----------------------|------------------|-------------------------|--|---|
| 13408270 | 2646426 | 2036260 | 1539907 | 180093 | 144724 |

FUENTE: Tablas: 16 - 24.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Los datos que presenta la tabla No. 25, son una recopilación de los principales datos de las tablas anteriores, los valores que son de importancia son los referentes al total de la PEA de Quito Urbano y el Número de Vehículos Matriculados en Quito por clase.

TABLA No. 26
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

| | |
|---|--------------|
| PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años) | 180093 |
| - No. vehículos matriculados en Quito por clase | 144724 |
| POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO | 35369 |

FUENTE: Tablas No. 25

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La población objetivo de estudio son las **35.369** personas que forman parte de la PEA del Distrito Metropolitano de Quito, cuyas edades están entre 18 hasta más de 65 años, que no poseen vehículo.

3.1.2. OBJETIVOS

3.1.2.1. OBJETIVOS DE LA TESIS

3.1.2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental (Matriz - El Labrador) en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de incrementar sus ventas.

3.1.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer las condiciones actuales del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz – El Labrador) a través de un diagnóstico inicial de la Empresa.
- ✓ Realizar una investigación de mercados a fin de establecer las causas por las cuales el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) presenta un bajo nivel de ventas.
- ✓ Identificar las estrategias certeras que permitirán al Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) incrementar su nivel de ventas.
- ✓ Elaborar un presupuesto para evaluar financieramente la implementación del Plan Estratégico de Marketing para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador).

3.1.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.2.2.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Establecer las causas por las cuales el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) presenta un bajo nivel e ventas.

3.1.2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar las características, gustos y preferencias, del segmento de mercado al cual debe enfocar sus actividades el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
- ✓ Conocer la demanda de vehículos usados que existe en el mercado.

- ✓ Identificar el tipo de vehículos que tienen mayor acogida en el mercado.
- ✓ Determinar cuál es la posición de la competencia.
- ✓ Identificar qué factores son decisivos para la compra de un vehículo usado.
- ✓ Conocer el nivel de posicionamiento que presenta Automotores Continental S.A., y qué área de esta empresa es la más conocida en el mercado.

3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque bajo el cual se realizará la recolección de los datos será el método descriptivo, debido a que nos permite describir el comportamiento de los mercados y de los elementos de estos (distribuidores, consumidores, competencia, proveedores, etc.) La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Que" y el "Donde", sin preocuparse por el "por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

El método que se empleará para la obtención de datos será el cuantitativo, que permite la cuantificación de la información. El modelo cuantitativo generaliza y presupone, para alcanzar mayor validez.

El método de investigación a emplearse será el ***descriptivo cuantitativo***.

3.1.4. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.4.1. LA ENCUESTA.- La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede

aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.⁴²

3.1.4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.4.2.1. FUENTE INTERNA.- Información y documentación generada internamente y otorgada por la Empresa Automotores Continental S.A.

3.1.4.2.2. FUENTE EXTERNA.- Datos obtenidos de libros, revistas especializadas, folletos, periódicos, sitios, web, etc. Los datos que se obtuvieron fueron:

- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, de donde se obtuvo información referente a la población económicamente activa de la provincia de Pichincha en su área urbana.
- ✓ Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de donde se obtuvo la cantidad de población económicamente activa dividida por sectores en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Policía Nacional, que otorgó información referente al tamaño del parque automotriz de la provincia de Pichincha, cantón Quito.
- ✓ Revistas de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE.
- ✓ Consultas en libros e Internet.

3.1.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra a la cual se debe realizar la encuesta fue necesario analizar una pregunta de la encuesta piloto con la finalidad de que nos determine el valor de p y q, la encuesta piloto se realizó a 20 personas y la pregunta que se ocupó fue la siguiente:

11. ¿Ha escuchado acerca de la división de vehículos usados de Automotores Continental S.A.?

Si No

Escala: Nominal.

⁴² LEIVA ZEA, Francisco; “*Nociones de Metodología de Investigación Científica*”; Editorial DIMAXI; 4 ta. Edición; Quito, Ecuador; 1996. Pág. 43.

De esta pregunta se obtuvo que una persona si había escuchado acerca de la división de vehículos usados de Automotores Continental, lo que determina el valor de p, y 9 personas no conocían esta área, dato con el que se puede determinar el valor de q.

De esta forma, la respuesta fue:

$$p = 0,05$$

$$q = 0,95$$

Para poder determinar la fórmula que se aplicará para el cálculo de la muestra, primero debemos considerar:

- ✓ La población es finita.
- ✓ Se desconoce la varianza poblacional.
- ✓ La pregunta utilizada para el cálculo de p y q es de escala nominal.

Con estos antecedentes la fórmula a aplicarse para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Los datos de esta fórmula se refieren a:

| DATOS | VALORES |
|---|----------------|
| n = Tamaño de la muestra. | |
| p = Probabilidad de éxito de un evento. | 0,05 |
| q = Probabilidad de fracaso de un evento. | 0,95 |
| e = Grado de error permitido. | 5% |
| z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza. | 1,96 |
| N = Tamaño del universo | 575.649 |

Al reemplazar estos datos en la fórmula, el valor de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95 * 575.649}{0,05^2 (575.649 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 73$$

El tamaño de la muestra es de 73, es decir que se debe realizar ese número de encuestas.

Las encuestas deben realizarse de manera sectorizada en el Distrito Metropolitano de Quito, tomando como fuente los datos de la Tabla No. 21, donde se describe la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito por los sectores norte, centro y sur.

TABLA No. 27
RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: NORTE, CENTRO Y SUR, CON PORCENTAJES

| SECTOR | Total | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|
| Sur | 28 | 38,99 |
| Centro | 12 | 15,99 |
| Norte | 33 | 45,02 |
| TOTAL | 73 | 100 |

FUENTE: Tabla No. 21

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

3.1.6. PRUEBA PILOTO

Con el objetivo de determinar p y q para obtener el tamaño de la muestra y para conocer las deficiencias de la encuesta, se realizó una encuesta inicial a 20 personas, donde se detectaron los siguientes errores:

- ✓ La pregunta No. 2 referente al género de las personas, pasó a ser la pregunta No. 1 y en lugar de la palabra **sexo**, se colocó la palabra **género**.
- ✓ La pregunta No. 1 que se refería la edad ahora es considerada como la No. 2, sin sufrir ningún tipo de modificación.
- ✓ El ingreso mensual tenía rangos que empezaban en una cifra muy baja, por lo que fue necesario iniciar en \$ 600, debido a que las personas para poder acceder a la compra de un vehículo usado deben tener ingresos en este rango como mínimo.
- ✓ La pregunta No. 4 referente al sector de residencia de los encuestados no arroja información importante para la investigación por lo que se la eliminó.

- ✓ Las preguntas a partir de la No. 5 hasta la No. 8, se eliminaron debido a que arrojaban información que no era necesaria ya que sus respuestas no son motivo de esta investigación, ya que no corresponden al mercado objetivo hacia el cual están dirigidas.
- ✓ La pregunta No. 9, sin ningún tipo de modificación, pasó a ser la pregunta No. 4.
- ✓ En la pregunta No. 10, que se refiere al tipo de vehículo que prefieren comprar los encuestados, se realizó un cambio en la terminología del tipo de vehículo **van**, al cual se lo catalogó correctamente como **station wagon**, y en lugar de denominar como clase se lo llamó tipo. Esta pregunta ahora es la No. 5
- ✓ La pregunta No. 11, que hace referencia al lugar preferido para comprar vehículos usados, se reformuló, únicamente de forma mas no de fondo y pasó a ser la pregunta No. 6.
- ✓ La pregunta No. 12, ahora es la No. 7, y tuvo cambios mínimos únicamente en la redacción de las opciones, que cambiaron de: **al contado** por **compra al contado** y de **a crédito** por **compra a crédito**.
- ✓ Las preguntas No. 13 y No. 14, se unificaron para que pasen a ser parte de la pregunta No. 8 y se consideraron únicamente los factores que inciden en la decisión de compra de los vehículos usados, tomando las cuatro opciones más importantes: marca, precio, modelo y condiciones mecánicas.
- ✓ La pregunta No. 15, referente al posicionamiento de Automotores Continental se mantuvo y se unificó con la pregunta No. 17, para que ahora sea la pregunta No. 9, en la que además de conocer el posicionamiento de Autoconsa se sabe cuál es el área más conocida de esta empresa por los encuestados.

Con estas modificaciones, la encuesta quedó clara, sencilla y más corta.

La encuesta inicial que se realizo, fue la siguiente:

| <u>ENCUESTA INICIAL</u> | | No. _____ |
|---|---|---|
| <p>Sr. (a.), estoy realizando esta encuesta con la finalidad de determinar su conocimiento acerca del mercado de vehículos usados.</p> <p>De la manera más comedida solicito la llene con sinceridad, lo que garantizará la confiabilidad de los datos. Gracias por su tiempo y colaboración.</p> | | |
| DATOS GENERALES | | |
| 1. EDAD: 18 - 29 años <input type="checkbox"/> 30 - 39 años <input type="checkbox"/> 40 - 49 años <input type="checkbox"/> | 50 - 64 años <input type="checkbox"/> 65 años en adelante <input type="checkbox"/> | 2. SEXO: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> |
| 3. INGRESO MENSUAL: | \$ 300 - \$ 600 <input type="checkbox"/> \$ 900 - \$ 1200 <input type="checkbox"/> | \$ 600 - \$ 900 <input type="checkbox"/> Sobre \$ 1.200 <input type="checkbox"/> |
| 4. SECTOR DE RESIDENCIA: | Norte: <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/> | |
| <p>MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.</p> | | |
| 5. ¿Dispone usted de vehículo propio? | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| <p><i>Si no dispone de vehículo propio, por favor continúe con la pregunta No. 9</i></p> | | |
| 6. El vehículo que usted tiene, lo compró: | Nuevo <input type="checkbox"/> Usado <input type="checkbox"/> | |
| 7. ¿Qué marca es su vehículo? | Chevrolet <input type="checkbox"/> Toyota <input type="checkbox"/> Nissan <input type="checkbox"/> Mazda <input type="checkbox"/> Mitsubishi <input type="checkbox"/> Kia <input type="checkbox"/> | |
| 8. ¿Dónde compró su vehículo? | Ferias <input type="checkbox"/> Concesionarios <input type="checkbox"/> Patios <input type="checkbox"/> Com. Informales <input type="checkbox"/> | |
| <p>En caso de haberlo comprado en un concesionario, por favor indique cuál es este: _____</p> | | |
| 9. ¿Desearía comprar un vehículo usado? | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| 10. ¿Qué clase de vehículo es de su preferencia? | Auto <input type="checkbox"/> Camioneta <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Todo terreno <input type="checkbox"/> | |
| 11. Al adquirir un vehículo usado, ¿en qué lugar preferiría comprarlo? | Ferias <input type="checkbox"/> Concesionarios <input type="checkbox"/> Patios <input type="checkbox"/> Com. Informales <input type="checkbox"/> | |
| 12. Prefiere adquirir su vehículo usado: | Al contado <input type="checkbox"/> A crédito <input type="checkbox"/> | |
| 13. En orden de importancia, califique usted como considera a un vehículo usado, tome en cuenta 1 como el de mayor importancia. | Deteriorado <input type="checkbox"/> Dañado <input type="checkbox"/> Barato <input type="checkbox"/> Sin garantía <input type="checkbox"/> Anticaudo <input type="checkbox"/> | |

14. Califique en orden de importancia, los factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado

| | | | | | |
|-------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Marca | <input type="checkbox"/> | Condiciones mecánicas | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Año | <input type="checkbox"/> | Apariencia | <input type="checkbox"/> | Lugar de compra | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Ha escuchado hablar acerca de Automotores Continental S.A.? Si No

16. ¿Conoce usted la marca Chevrolet? Si No

17. ¿Ha escuchado acerca de la división de vehículos usados de Automotores Continental S.A.?
Si No

3.1.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL

1. Género:

Masculino Femenino

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el género de las personas encuestadas, con la finalidad de saber si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres, y cumplir con el objetivo de conocer el segmento de mercado al cual deben enfocarse las actividades del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A.

Variable: Género.

2. Edad:

18 - 29 años 40 - 49 años 65 años en adelante
30 - 39 años 50 - 64 años

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer la edad de los encuestados, con la finalidad de identificar el rango de edad en la que se encuentra el mercado meta.

Variable: Edad.

3. Ingreso Mensual:

\$ 600 - \$ 800 \$ 1000 - \$ 1200
\$ 800 - \$ 1000 Más de \$ 1200

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el rango de nivel de ingresos mensuales que tienen los encuestados, con la finalidad de determinar el promedio de ingresos del mercado meta.

Variable: Ingresos.

4. ¿Desearía comprar un vehículo usado?

Si No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar la cantidad de encuestados que desearían adquirir un vehículo usado, lo que definirá cuál es el tamaño del mercado objetivo.

Variable: Compra.

5. ¿Qué tipo de vehículo es de su preferencia?

Auto Camioneta
Todo terreno Station Wagon

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer los tipos de vehículos que prefiere el mercado objetivo.

Variable: Tipo.

6. Marque el lugar donde preferiría comprar su vehículo usado.

Ferias Concesionarios
Pacios Com. Informales

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección múltiple.

Escala: Nominal

Propósito: Conocer dónde prefieren comprar un vehículo usado, los encuestados, con la finalidad de identificar la principal competencia del área de Usados de Automotores Continental S.A.

Variable: Lugar.

7. En el caso de comprar un vehículo usado lo haría a través de:

Compra al contado Compra a crédito

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Establecer las formas de pago que prefieren los encuestados.

Variable: Pago.

8. Califique en orden de importancia, del 1 al 4, los factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado. Considere 1 como el de mayor importancia y 4 como el de menor.

Marca Modelo
Precio Condiciones mecánic.

Nombre: Escala de importancia.

Escala: Ordinal.

Propósito: Identificar los factores de compra decisivos, de los encuestados al momento de adquirir un vehículo usado.

Variable: Factores.

9. ¿Conoce Automotores Continental S.A.?

Si No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Saber si los encuestados conocen acerca del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

Variable: Posicionamiento.

9.1. Si su respuesta es afirmativa, qué área conoce?

Vehíc.nuevos Vehíc.usados Centro de colisiones
 Talleres Repuestos

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Saber qué área de Automotores Continental S.A., es la más conocida por los encuestados.

Variable: Posicionamiento.

3.1.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS

MATRIZ No. 15

| <u>CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS</u> | | | | |
|--|--------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|
| <u>No. Pregunta</u> | <u>Tipo</u> | <u>Nombre</u> | <u>Escala</u> | <u>Variable</u> |
| 1 | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Género |
| 2 | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Edad |
| 3 | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Ingresos |
| 4 | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Compra |
| 5 | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Tipo |
| 6 | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Lugar |
| 7 | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Pago |
| 8 | Cerrada | Orden de importancia | Ordinal | Factor |
| 9 | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Posicionamiento |
| 9.1 | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Área |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

3.1.7.2. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

MATRIZ No. 16

| OBJETIVOS | Variable General | Variable Específica | Pregunta | Tipo | Nombre | Escala | Propósito |
|---|------------------|---------------------|---|---------|--------------------|---------|--|
| GENERAL | | | | | | | |
| Establecer las causas por las cuales el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. (Matriz - El Labrador) presenta un bajo nivel de ventas. | | | | | | | |
| ESPECÍFICOS | | | | | | | |
| Determinar las características, gustos y preferencias, del segmento de mercado al cual debe enfocar sus actividades el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | Características. | Género | Masculino ... Femenino ... | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Conocer el sexo de las personas encuestadas, con la finalidad de saber si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres. |
| | | Edad | 18 - 29 años ... 30 - 39 años ... 40 - 49 años ... 50 - 64 años ... 65 años en adelante ... | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Conocer la edad de los encuestados. |
| | | Ingreso | \$ 600 - \$ 800 ... \$ 800 - \$ 1000 ... \$ 1000 - \$ 1200 ... Más de \$ 1200 ... | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Conocer el rango de nivel de ingresos mensuales que tienen los encuestados, con la finalidad de determinar el promedio de ingresos del mercado meta. |
| | | Pago | En caso de comprar un vehículo usado lo haría a través de: Compra al contado ... Compra a crédito ... | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Establecer las formas de pago que prefieren los encuestados. |
| Conocer la demanda de vehículos usados que existe en el mercado. | Demanda | Compra | ¿Desearía comprar un vehículo usado? Si ... No ... | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Determinar la cantidad de encuestados que desearían adquirir un vehículo usado lo que definirá cuál es el tamaño del mercado objetivo. |

| OBJETIVOS | Variable General | Variable Específica | Pregunta | Tipo | Nombre | Escala | Propósito |
|---|-------------------|---------------------|--|---------|-----------------------|---------|---|
| ESPECÍFICOS | | | | | | | |
| Identificar el tipo de vehículos que tienen mayor acogida en el mercado. | Tipo de vehículos | Tipo | ¿Qué tipo de vehículo es de su preferencia? Auto ... Todo terreno ... Camioneta ... Station Wagon ... | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Conocer los tipos de vehículos que prefiere el mercado objetivo. |
| Determinar cuál es la posición de la competencia. | Competencia | Lugar | Marque el lugar donde preferiría comprar su vehículo usado Ferias ... Patios ... Concesionarios ... Com. Informales ... | Cerrada | Selección Múltiple | Ordinal | Conocer dónde prefieren comprar un vehículo usado, los encuestados, con la finalidad de identificar la principal competencia del área de Usados de Automotores Continental S.A. |
| Identificar qué factores son decisivos para la compra de un vehículo usado. | Factores | Factores | Califique en orden de importancia, del 1 al 4, los factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado. Considere 1 como el de mayor importancia y 4 como el de menor. Marca ... Precio ... Modelo ... Cond. Mecánicas ... | Cerrada | Escala de Importancia | Ordinal | Identificar los factores de compra decisivos, de los encuestados al adquirir un vehículo usado. |
| Conocer el nivel de posicionamiento que presenta Automotores Continental S.A., y qué área de esta empresa es la más conocida en el mercado. | Posicionamiento | Posicionamiento | ¿Conoce Automotores Continental S.A.? Si ... No ... | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Saber si los encuestados conocen acerca del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. |
| | | Área | Si su respuesta es afirmativa, ¿qué área conoce? Vehículos nuevos ... Talleres ... Vehículos usados ... Repuestos ... Centro de colisiones ... | Cerrada | Selección Múltiple | Nominal | Saber que área de Automotores Continental S.A., es la más conocida por los encuestados. |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

3.1.8. CRITERIOS PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN

3.1.8.1. MATRIZ DE CODIFICACIÓN

MATRIZ No. 17

| <u>No. Pregunta</u> | <u>Variable Específica</u> | <u>Nombre de la pregunta</u> | <u>Opciones de Respuesta</u> | <u>Código</u> |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------|
| 1 | Género | Dicotómica | Masculino | 1 |
| | | | Femenino | 2 |
| 2 | Edad | Selección múltiple | 18 - 29 años | 1 |
| | | | 30 - 39 años | 2 |
| | | | 40 - 49 años | 3 |
| | | | 50 - 64 años | 4 |
| | | | 65 años en adelante | 5 |
| 3 | Ingresos | Selección múltiple | \$ 600 - \$ 800 | 1 |
| | | | \$ 800 - \$ 1000 | 2 |
| | | | \$ 1000 - \$ 1200 | 3 |
| | | | Más de \$ 1200 | 4 |
| 4 | Compra | Dicotómica | Si | 1 |
| | | | No | 2 |
| 5 | Tipo | Selección múltiple | Auto | 1 |
| | | | Todo terreno | 2 |
| | | | Camioneta | 3 |
| | | | Station Wagon | 4 |
| 6 | Lugar | Selección múltiple | Ferías | 1 |
| | | | Patios | 2 |
| | | | Concesionarios | 3 |
| | | | Com. Informales | 4 |
| 7 | Pago | Dicotómica | Compra al contado | 1 |
| | | | Compra a crédito | 2 |
| 8 | Factor 1 | Escala de importancia | Marca | 1 |
| | | | Precio | 2 |
| | | | Modelo | 3 |
| | | | Cond. Mecánicas | 4 |
| | Factor 2 | | Marca | 1 |
| | | | Precio | 2 |
| | | | Modelo | 3 |
| | | | Cond. Mecánicas | 4 |
| | Factor 3 | | Marca | 1 |
| | | | Precio | 2 |
| | | | Modelo | 3 |
| | | | Cond. Mecánicas | 4 |
| | Factor 4 | | Marca | 1 |
| | | | Precio | 2 |
| | | | Modelo | 3 |
| | | | Cond. Mecánicas | 4 |
| 9 | Posicionamiento | Dicotómica | Si | 1 |
| | | | No | 2 |
| 9.1 | Áreas | Selección múltiple | Vehíc. nuevos | 1 |
| | | | Talleres | 2 |
| | | | Vehíc. Usados | 3 |
| | | | Repuestos | 4 |
| | | | Centro de colisiones | 5 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

3.1.9. TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber calculado la muestra, es decir 73 encuestas, se procedió a realizarlas, considerando el número que le correspondía a cada sector de la ciudad: norte 45,02%, centro 15,99% y sur 38,99%, es decir 33, 12 y 28 encuestas respectivamente.

Para la recopilación de los datos colaboraron 4 personas, facilitando de esta forma la recolección de datos y optimizando tiempo, estas se realizaron en empresas donde se encuentra la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.

- ✓ El día miércoles 27 de Diciembre del 2006, a partir de las 2H00 PM hasta las 5H00 PM se realizaron las encuestas en la zona centro.
- ✓ El día jueves 28 de Diciembre del 2006, a partir de las 9H00 AM hasta la 1H00 PM se realizaron las encuestas en el norte de la ciudad.
- ✓ El día viernes 29 de Diciembre del 2006, a partir de las 9H00 AM hasta las 11H00 AM se realizaron las encuestas en el sur de la ciudad.

3.1.9.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TABLA No. 28
INGRESO DE VARIABLES

| | Name | Type | Width | Decimals | Label | Values | Missing | Columns | Align | Measure |
|----|------------|---------|-------|----------|-----------------|-------------------|---------|---------|-------|---------|
| 1 | Encuesta | Numeric | 8 | 0 | Cantidad de en | None | None | 9 | Right | Nominal |
| 2 | Género | Numeric | 8 | 0 | Género de las | {1, Masculino} | None | 9 | Right | Nominal |
| 3 | Edad | Numeric | 8 | 0 | Edad de las pe | {1, 18 a 29 año | None | 10 | Right | Nominal |
| 4 | Ingreso | Numeric | 8 | 0 | Ingreso mensu | {1, \$ 600 A \$ 8 | None | 9 | Right | Nominal |
| 5 | Compra | Numeric | 8 | 0 | Deseo de com | {1, Si}... | None | 8 | Right | Nominal |
| 6 | Tipo | Numeric | 8 | 0 | Tipo de vehicul | {1, Auto}... | None | 8 | Right | Nominal |
| 7 | Lugar | Numeric | 8 | 0 | Lugar donde pr | {1, Ferias}... | None | 8 | Right | Ordinal |
| 8 | Pago | Numeric | 8 | 0 | Preferencia de | {1, Compra al | None | 7 | Right | Nominal |
| 9 | Factor1 | Numeric | 8 | 0 | Primer factor q | {1, Marca}... | None | 9 | Right | Ordinal |
| 10 | Factor2 | Numeric | 8 | 0 | Segundo factor | {1, Marca}... | None | 9 | Right | Scale |
| 11 | Factor3 | Numeric | 8 | 0 | Tercer factor q | {1, Marca}... | None | 10 | Right | Scale |
| 12 | Factor4 | Numeric | 8 | 0 | Cuarto factor q | {1, Marca}... | None | 10 | Right | Scale |
| 13 | Posicionam | Numeric | 8 | 0 | Posicionamien | {1, Si}... | None | 14 | Right | Nominal |
| 14 | Área | Numeric | 8 | 0 | Área más con | {1, Vehic. nuev | None | 7 | Right | Scale |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

TABLA No. 29
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 1 HASTA LA 29

| | Encuesta | Género | Edad | Ingreso | Compra | Tipo | Lugar | Pago | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Posicionamiento | Área | var |
|----|----------|--------|------|---------|--------|------|-------|------|---------|---------|---------|---------|-----------------|------|-----|
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | . |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 4 | . |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | . | . |
| 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | . | . |
| 8 | 8 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 9 | 9 | 2 | 1 | 1 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 10 | 10 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | . | . |
| 11 | 11 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | . | . |
| 12 | 12 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 13 | 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 14 | 14 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | . |
| 15 | 15 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 16 | 16 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 17 | 17 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | . |
| 18 | 18 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | . | . |
| 19 | 19 | 1 | 4 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 20 | 20 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 21 | 21 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 22 | 22 | 2 | 2 | 1 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | . |
| 23 | 23 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 24 | 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 25 | 25 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | . |
| 26 | 26 | 1 | 2 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 27 | 27 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | . | . |
| 28 | 28 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 29 | 29 | 1 | 3 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | . |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

TABLA No. 30
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 30 HASTA LA 58

| | Encuesta | Género | Edad | Ingreso | Compra | Tipo | Lugar | Pago | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Posicionamiento | Área | var |
|----|----------|--------|------|---------|--------|------|-------|------|---------|---------|---------|---------|-----------------|------|-----|
| 30 | 30 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | . | . |
| 31 | 31 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | . |
| 32 | 32 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 33 | 33 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | . |
| 34 | 34 | 1 | 2 | 1 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 35 | 35 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | . |
| 36 | 36 | 2 | 3 | 1 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 37 | 37 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 38 | 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | . | . |
| 39 | 39 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | . | . |
| 40 | 40 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | . |
| 41 | 41 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | . | . |
| 42 | 42 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | . |
| 43 | 43 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | . | . |
| 44 | 44 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 45 | 45 | 2 | 4 | 1 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | 1 |
| 46 | 46 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | . |
| 47 | 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | . |
| 48 | 48 | 2 | 2 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | 2 |
| 49 | 49 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 50 | 50 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | . |
| 51 | 51 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 52 | 52 | 1 | 2 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . |
| 53 | 53 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | . | . |
| 54 | 54 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | . |
| 55 | 55 | 1 | 2 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | 1 |
| 56 | 56 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | . | . |
| 57 | 57 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | . | . |
| 58 | 58 | 2 | 3 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | . | 1 | 4 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

TABLA No. 31
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 59 HASTA LA 73

| | Encuesta | Género | Edad | Ingreso | Compra | Tipo | Lugar | Pago | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Posicionamiento | Área | var |
|----|----------|--------|------|---------|--------|------|-------|------|---------|---------|---------|---------|-----------------|------|-----|
| 59 | 59 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | . | . |
| 60 | 60 | 1 | 3 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . | . |
| 61 | 61 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 62 | 62 | 2 | 2 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . | . |
| 63 | 63 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 64 | 64 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 65 | 65 | 1 | 1 | 2 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 1 | 1 | 1 |
| 66 | 66 | 1 | 2 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . | . |
| 67 | 67 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 68 | 68 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 69 | 69 | 1 | 2 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . | . |
| 70 | 70 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 71 | 71 | 2 | 1 | 1 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 2 | . | . |
| 72 | 72 | 1 | 3 | 3 | 2 | . | . | . | . | . | . | . | 1 | 1 | 1 |
| 73 | 73 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | . | . |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

3.1.9.2. ANÁLISIS UNIVARIADO
3.1.9.2.1. FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

TABLA No. 32
Género de las personas encuestadas.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Masculino | 34 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| | Femenino | 39 | 53,4 | 53,4 | 100,0 |
| | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 13

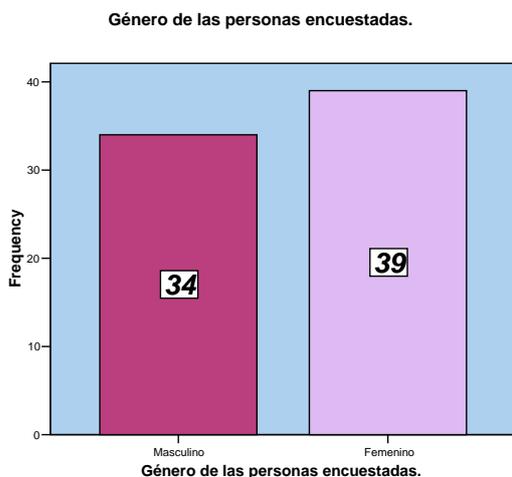
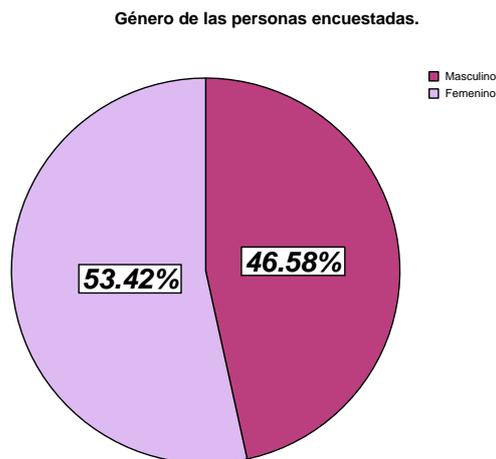


GRÁFICO No. 14



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De las 73 encuestas que se realizaron, 34 fueron dirigidas hacia hombres, lo que corresponde al 46,58%, y, las 39 restantes se las realizaron a mujeres, que representan el 53,42 % del total.

TABLA No. 33
Edad de las personas encuestadas.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 a 29 años | 20 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| 30 a 39 años | 26 | 35,6 | 35,6 | 63,0 |
| 40 a 49 años | 18 | 24,7 | 24,7 | 87,7 |
| 50 a 64 años | 9 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 15

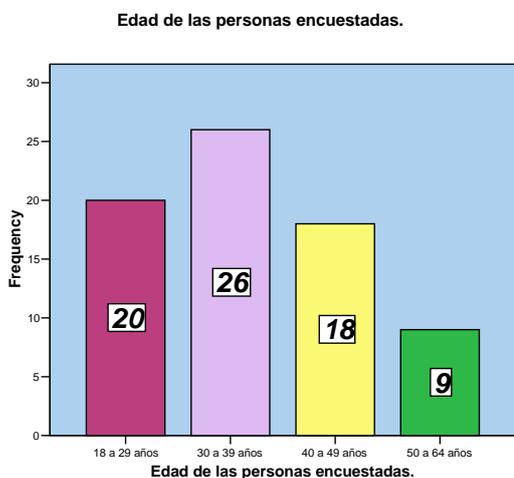
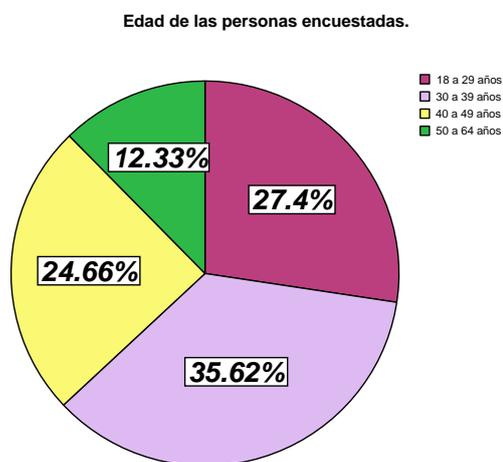


GRÁFICO No. 16



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De las 73 personas encuestadas, 26, que representan el 35,62% del total, se encuentran en un rango de edad entre 30 a 39 años, a continuación encontramos 20 personas entre 18 y 29 años que representan el 27,4%, siguen 18 personas con el 24,66% que se hallan entre 40 a 49 años y finalmente hay 9 personas cuya edad se encuentra entre 50 a 64 años, lo que corresponde al 12,33%. Ninguno de los encuestados se encuentra sobre los 65 años de edad.

TABLA No. 34

Ingreso mensual promedio de los encuestados.

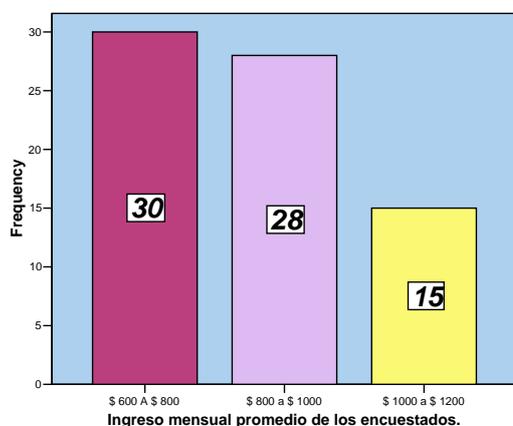
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid \$ 600 A \$ 800 | 30 | 41,1 | 41,1 | 41,1 |
| \$ 800 a \$ 1000 | 28 | 38,4 | 38,4 | 79,5 |
| \$ 1000 a \$ 1200 | 15 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 17

Ingreso mensual promedio de los encuestados.

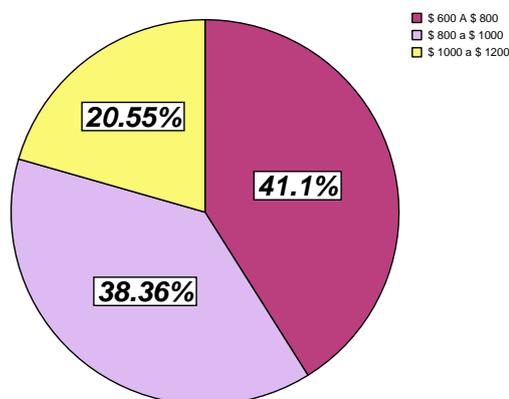


FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 18

Ingreso mensual promedio de los encuestados.



ANÁLISIS: Con respecto al nivel de ingresos, de las 73 encuestas que se realizaron, 30 personas que representan el 41,1%, ganan mensualmente entre \$ 600 y \$ 800, 28 que representan el 38,36% tienen ingresos mensuales entre \$ 800 y \$ 1000; y 15 que representan el 20,55% poseen ingresos entre \$ 1000 a \$ 1200. Ninguno de los encuestados tiene ingresos superiores a los \$ 1200.

TABLA No. 35

Deseo de compra de vehículo usado por parte de los encuestados.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 49 | 67,1 | 67,1 | 67,1 |
| | No | 24 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 19

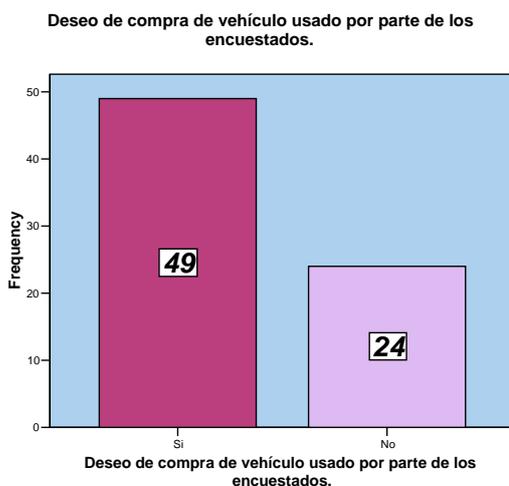
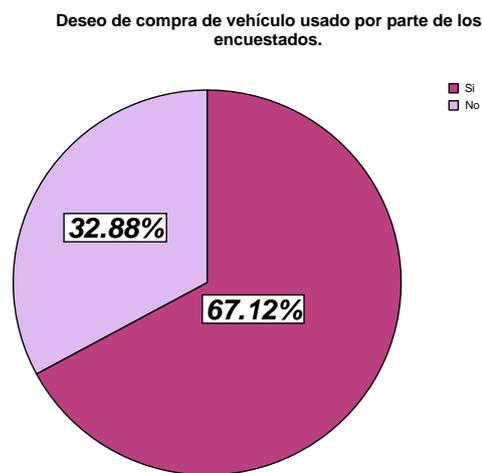


GRÁFICO No. 20



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De las 73 personas que se encuestaron, 49, que corresponden al 67,12% desean comprar un vehículo usado, mientras que el resto, es decir 24 que son el 32,88% no desean adquirir un vehículo usado.

El dato que corresponde a la cantidad de personas que no desean comprar un vehículo usado, es decir 24, aparecerá como missing en el resto de las preguntas, debido a que estas personas no respondieron la encuesta en su totalidad.

TABLA No. 36

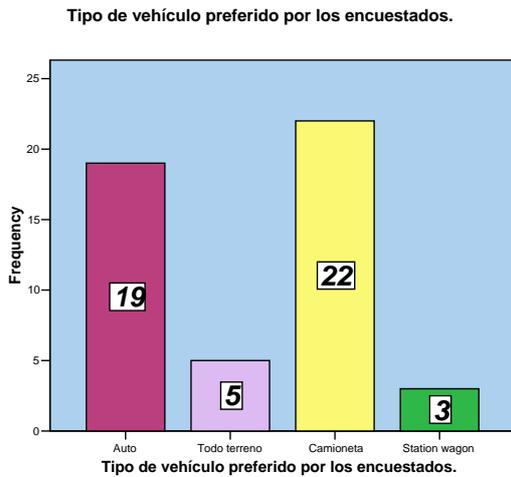
Tipo de vehículo preferido por los encuestados.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Auto | 19 | 26,0 | 38,8 | 38,8 |
| | Todo terreno | 5 | 6,8 | 10,2 | 49,0 |
| | Camioneta | 22 | 30,1 | 44,9 | 93,9 |
| | Station wagon | 3 | 4,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

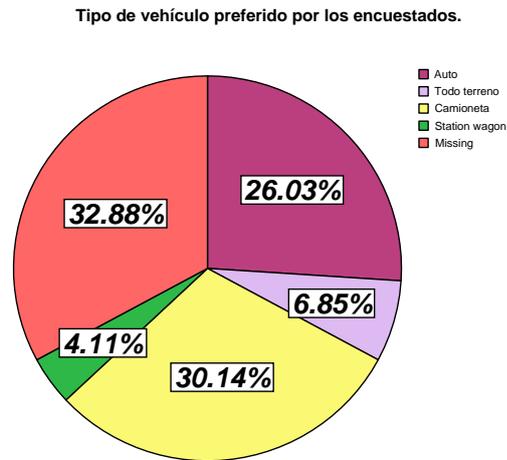
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 21



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 22



ANÁLISIS: Del total de los 73 encuestados, 22 que corresponden al 30,14%, prefieren las camionetas, 19 que representan el 26,03%, tienen preferencia por los autos, el 6,85% que corresponde a 5 personas, gustan de los todo terreno y 3 personas, es decir 4,11% prefieren los station wagon.

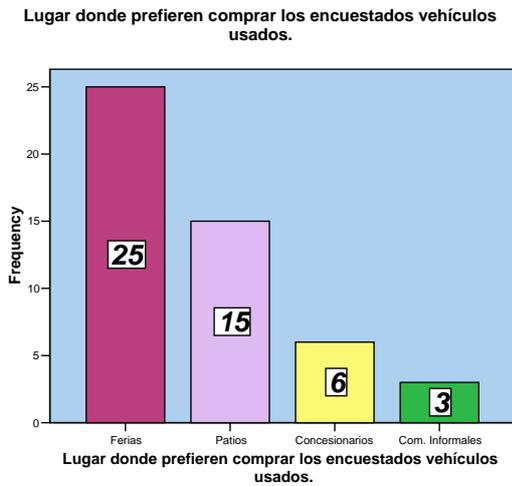
TABLA No. 37

Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid | Ferias | 25 | 34,2 | 51,0 | 51,0 |
| | Patios | 15 | 20,5 | 30,6 | 81,6 |
| | Concesionarios | 6 | 8,2 | 12,2 | 93,9 |
| | Com. Informales | 3 | 4,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

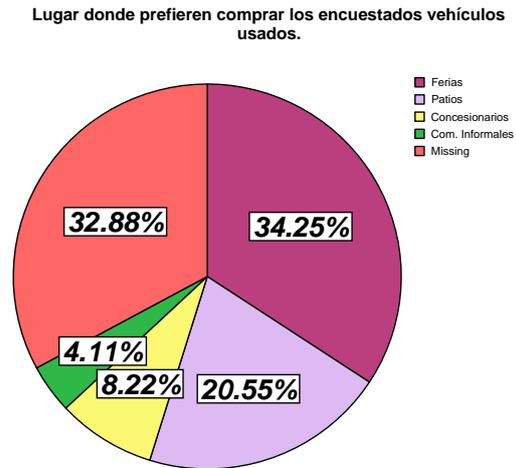
FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 23



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 24



ANÁLISIS: De un total de 73 personas encuestadas, 25 que corresponden al 34,25% preferirían comprar su vehículo usado en las ferias, a continuación el 20,55% representado por 15 personas, preferirían adquirirlos en patios, como tercera alternativa el 8,22% de los encuestados, es decir 6 personas acudirían a un concesionario y como alternativa final se encuentran los comerciantes informales, ya que 3 personas que corresponden al 4,11% acudirían a estos para adquirir su vehículo.

TABLA No. 38
Preferencia de pago de los encuestados.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Compra al contado | 11 | 15,1 | 22,4 | 22,4 |
| | Compra a crédito | 38 | 52,1 | 77,6 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 25

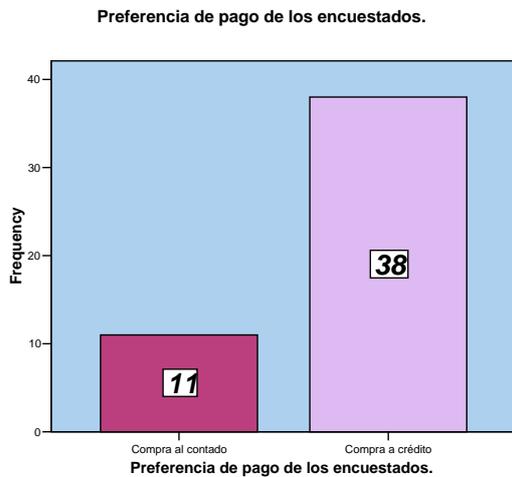
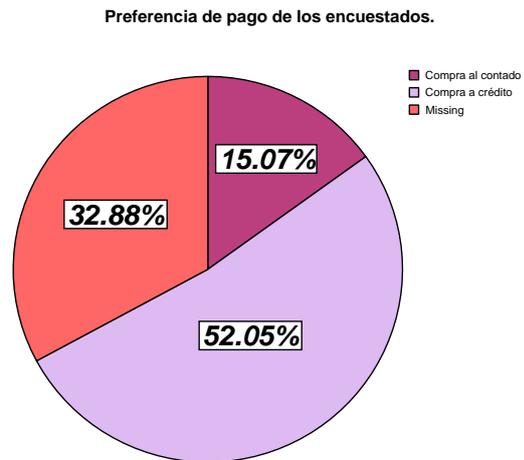


GRÁFICO No. 26



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De las 73 encuestas que se realizaron, 38 personas correspondientes al 52,05%, preferirían realizar la compra de su vehículo usado a crédito, y 11 personas, correspondientes al 15,07%, realizarían la compra al contado. El 32,88%, hace referencia al missing, es decir la cantidad de personas que no desean adquirir un vehículo usado y que por lo tanto no respondieron a esta pregunta, cuyo número asciende a 24.

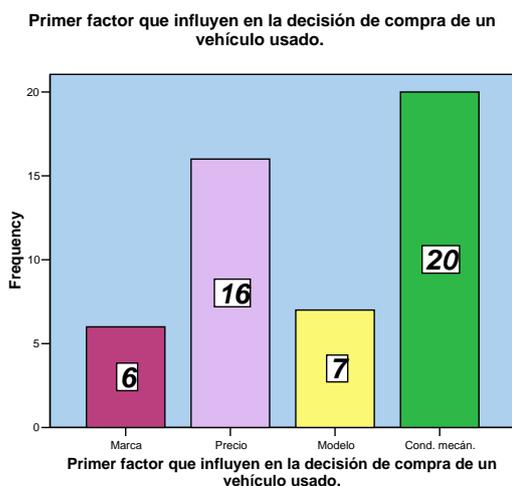
TABLA No. 39

Primer factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Marca | 6 | 8,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Precio | 16 | 21,9 | 32,7 | 44,9 |
| | Modelo | 7 | 9,6 | 14,3 | 59,2 |
| | Cond. mecán. | 20 | 27,4 | 40,8 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

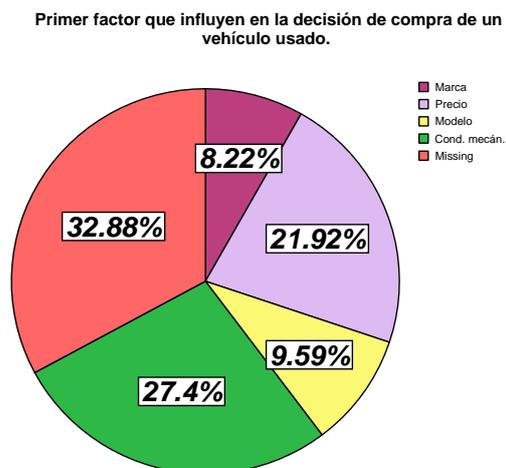
GRÁFICO No. 27



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 28



ANÁLISIS: Del total de 73 encuestas, 20 personas, es decir el 27,4%, respondieron que el primer factor que consideran para comprar un vehículo usado son las condiciones mecánicas que este presenta.

TABLA No. 40

Segundo factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Marca | 4 | 5,5 | 8,2 | 8,2 |
| | Precio | 13 | 17,8 | 26,5 | 34,7 |
| | Modelo | 16 | 21,9 | 32,7 | 67,3 |
| | Cond. mecán. | 16 | 21,9 | 32,7 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 29

Segundo factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.

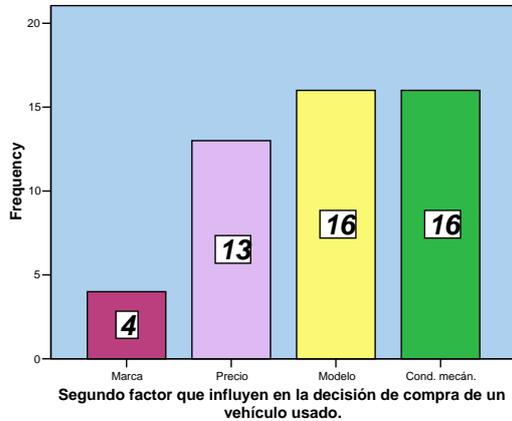
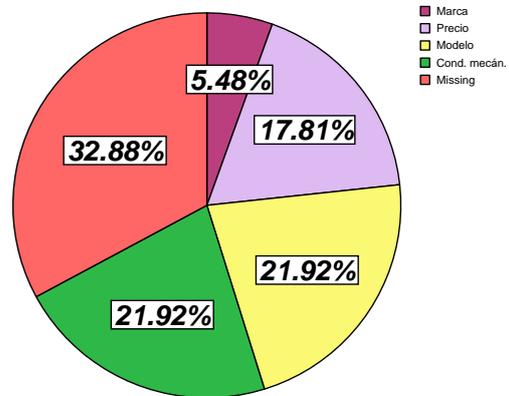


GRÁFICO No. 30

Segundo factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De los 73 encuestados, 16 personas que corresponden 21,92%, consideran que el segundo factor que analizan para comprar un vehículo usado es el modelo.

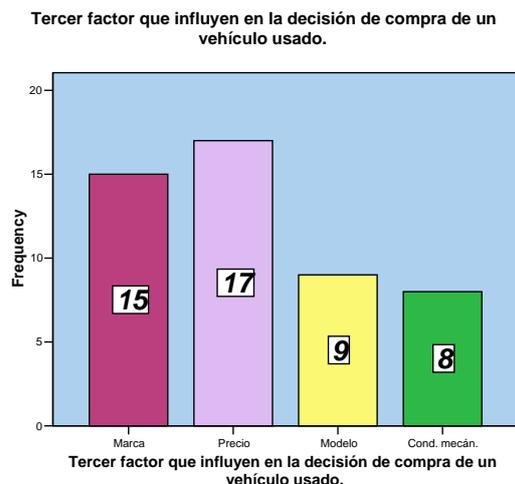
TABLA No. 41

Tercer factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid | Marca | 15 | 20,5 | 30,6 | 30,6 |
| | Precio | 17 | 23,3 | 34,7 | 65,3 |
| | Modelo | 9 | 12,3 | 18,4 | 83,7 |
| | Cond. mecán. | 8 | 11,0 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

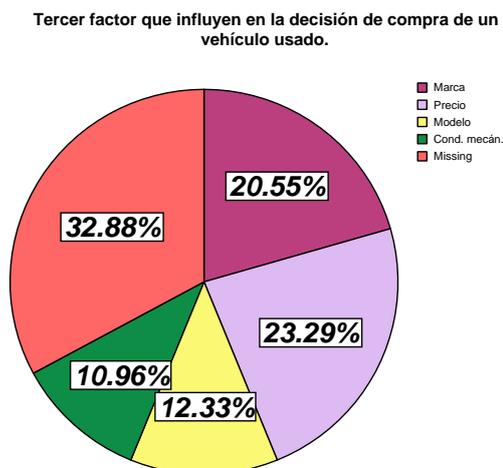
FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 31



FUENTE: Encuesta Area de Vehiculos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 32



ANÁLISIS: Del total de las 73 personas encuestadas, 17 que corresponden al 23,29%, respondieron que el tercer factor en el que se fijan para comprar vehículos usados es el precio.

TABLA No. 42

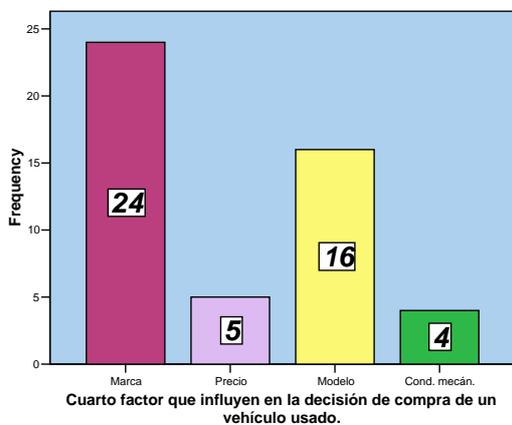
Cuarto factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid | Marca | 24 | 32,9 | 49,0 | 49,0 |
| | Precio | 5 | 6,8 | 10,2 | 59,2 |
| | Modelo | 16 | 21,9 | 32,7 | 91,8 |
| | Cond. mecán. | 4 | 5,5 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 49 | 67,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 32,9 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehiculos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 33

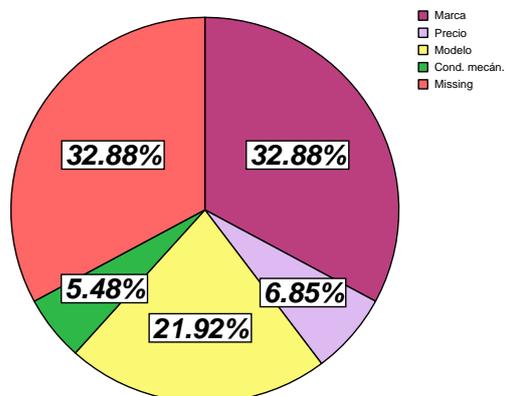
Cuarto factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 34

Cuarto factor que influyen en la decisión de compra de un vehículo usado.



ANÁLISIS: En las 73 encuestas realizadas, 24 personas que son el 32,88%, creen que el cuarto factor que incide en la decisión de compra de un vehículo usado es la marca.

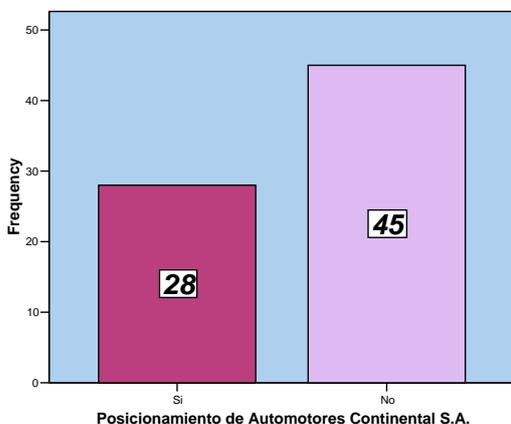
TABLA No. 43
Posicionamiento de Automotores Continental S.A

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 28 | 38,4 | 38,4 | 38,4 |
| No | 45 | 61,6 | 61,6 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 35

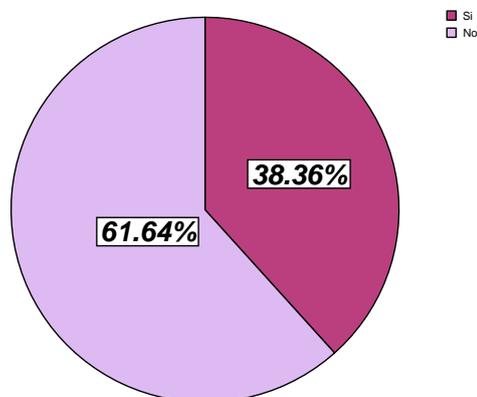
Posicionamiento de Automotores Continental S.A.



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 36

Posicionamiento de Automotores Continental S.A.



ANÁLISIS: De las 73 personas encuestadas, 45 que son el 61,64%, consideran no conocen a Automotores Continental S.A., mientras que las 28 personas restantes que corresponden al 38,36% si lo conocen.

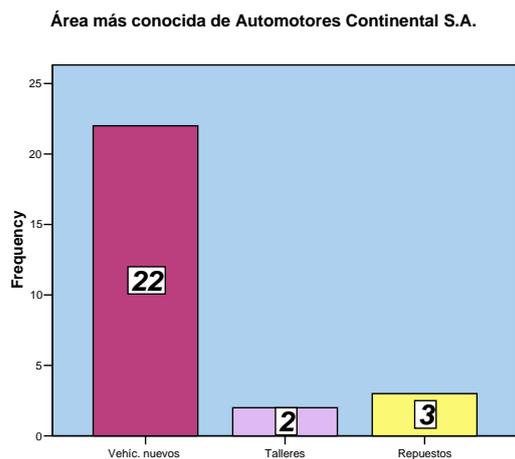
TABLA No. 44
Área más conocida de Automotores Continental S.A

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Vehíc. nuevos | 22 | 30,1 | 81,5 | 81,5 |
| | Talleres | 2 | 2,7 | 7,4 | 88,9 |
| | Repuestos | 3 | 4,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 27 | 37,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 46 | 63,0 | | |
| Total | | 73 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 37

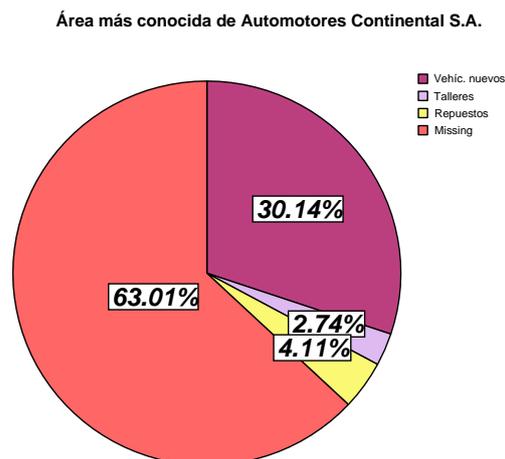


Área más conocida de Automotores Continental S.A.

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 38



ANÁLISIS: Del total de 73 encuestas que se realizaron, 22 de las personas que si conocen a Automotores Continental S.A., la identifican por el área de vehículos nuevos, apenas 3 personas, es decir el 4,11% la conocen por repuestos, 2 personas, es decir el 2,74% la conocer por talleres y el 63,01% corresponde a missing y representa la cantidad de personas que no conocen a Automotores Continental S.A.

3.1.9.3. ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.9.3.1. CROSSTABS

TABLA No. 45

énero de las personas encuestadas. * Tipo de vehículo preferido por los encuestados. Crosstabulatio

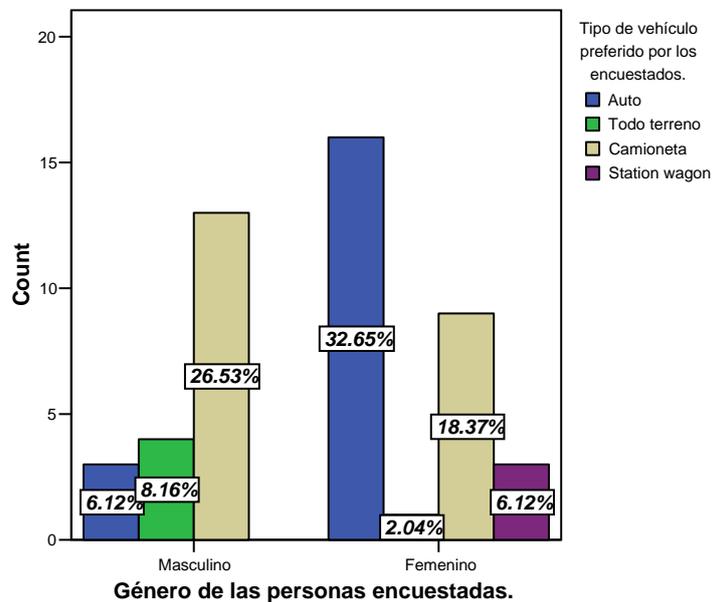
| Count | | Tipo de vehículo preferido por los encuestados. | | | | Total |
|-------------------------------------|-----------|---|--------------|-----------|---------------|-------|
| | | Auto | Todo terreno | Camioneta | Station wagon | |
| Género de las personas encuestadas. | Masculino | 3 | 4 | 13 | 0 | 20 |
| | Femenino | 16 | 1 | 9 | 3 | 29 |
| Total | | 19 | 5 | 22 | 3 | 49 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 39

Bar Chart



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De las 73 encuestas realizadas, 13 hombres de los que si desean adquirir un vehículo usado, que representan al 26,53%, preferirían comprar una camioneta, mientras que el 32,65% que representa a 16 mujeres que si desean adquirir un vehículo usado, preferirían comprar un auto.

TABLA No. 46

1 de las personas encuestadas. * Tipo de vehículo preferido por los encuestados. Crosstabula

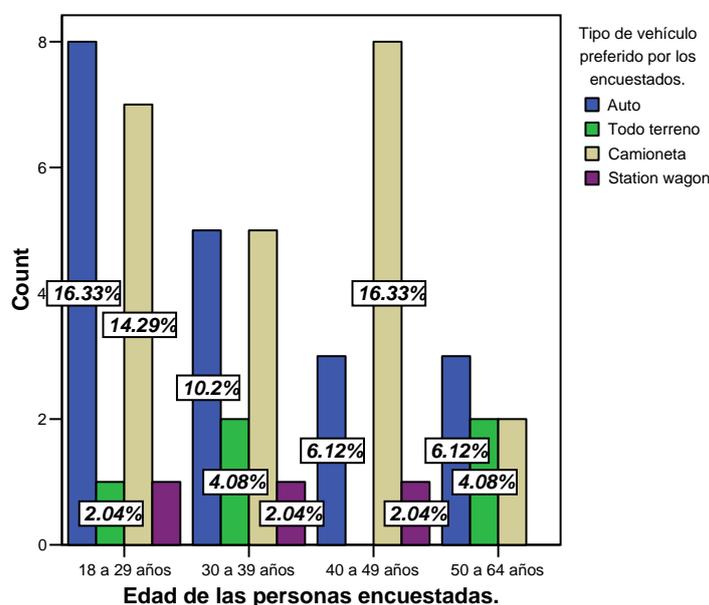
| Count | | Tipo de vehículo preferido por los encuestados. | | | | Total |
|-----------------------------------|--------------|---|--------------|-----------|---------------|-------|
| | | Auto | Todo terreno | Camioneta | Station wagon | |
| Edad de las personas encuestadas. | 18 a 29 años | 8 | 1 | 7 | 1 | 17 |
| | 30 a 39 años | 5 | 2 | 5 | 1 | 13 |
| | 40 a 49 años | 3 | 0 | 8 | 1 | 12 |
| | 50 a 64 años | 3 | 2 | 2 | 0 | 7 |
| Total | | 19 | 5 | 22 | 3 | 49 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 40

Bar Chart



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: En este caso se analizan los rangos de edades de todos los encuestados que si desean comprar un vehículo usado, con el tipo de vehículo preferido por estos. De las personas que tienen entre 18 a 29 años y si desean comprar un vehículo usado el 16,33%, es decir 8 personas, prefieren comprar un auto, el 10,2% de quienes están entre 30 a 39 años, que equivalen a 5 personas, prefieren los autos y las camionetas, el 16,33% de las personas que se encuentran entre 40 a 49 años, es decir 8 personas, prefieren las camionetas y 3 personas, que representan el 6,12% de quienes se encuentran entre 50 a 64 años, prefieren los autos.

TABLA No. 47

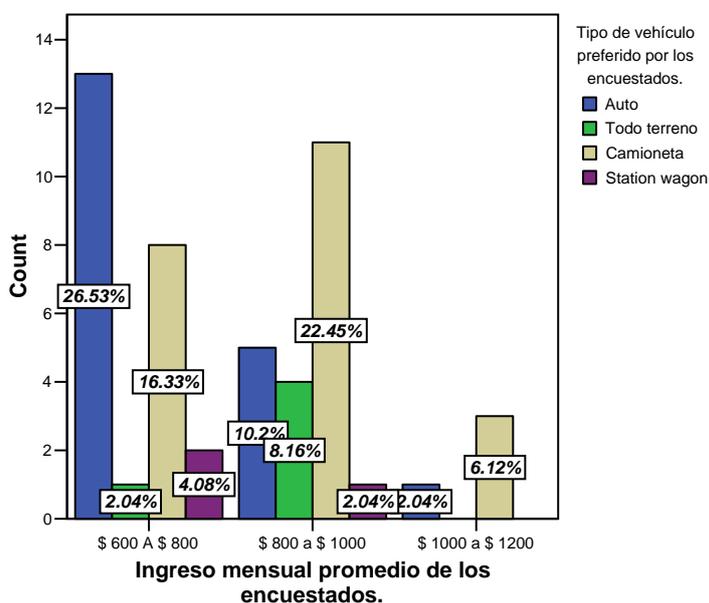
Ingreso mensual promedio de los encuestados. * Tipo de vehículo preferido por los encuestados.
Crosstabulation

| Count | | Tipo de vehículo preferido por los encuestados. | | | | Total |
|--|-------------------|---|--------------|-----------|---------------|-------|
| | | Auto | Todo terreno | Camioneta | Station wagon | |
| Ingreso mensual promedio de los encuestados. | \$ 600 A \$ 800 | 13 | 1 | 8 | 2 | 24 |
| | \$ 800 a \$ 1000 | 5 | 4 | 11 | 1 | 21 |
| | \$ 1000 a \$ 1200 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| Total | | 19 | 5 | 22 | 3 | 49 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 41

Bar Chart



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: Del total de personas encuestadas que sí desean adquirir un vehículo usado y ganan entre \$600 y \$800, el 26,53% que equivale a 13 personas prefieren los autos, mientras que las personas cuyos ingresos van desde \$800 a \$1000 desean adquirir camionetas, este mismo producto es aceptado con mayor porcentaje por las personas que ganan entre \$1000 y \$1200.

TABLA No. 48

Ingreso mensual promedio de los encuestados. * Preferencia de pago de los encuestados. Crosstabulation

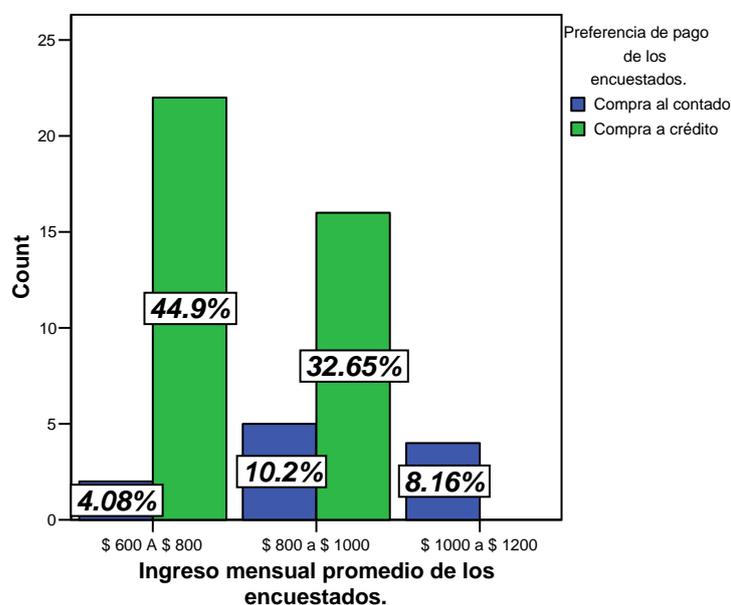
| Count | | Preferencia de pago de los encuestados. | | Total |
|--|-------------------|---|------------------|-------|
| | | Compra al contado | Compra a crédito | |
| Ingreso mensual promedio de los encuestados. | \$ 600 A \$ 800 | 2 | 22 | 24 |
| | \$ 800 a \$ 1000 | 5 | 16 | 21 |
| | \$ 1000 a \$ 1200 | 4 | 0 | 4 |
| Total | | 11 | 38 | 49 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 42

Bar Chart



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: El 44,9% de las personas que ganan entre \$600 a \$800, es decir 22 personas, y que desean comprar un vehículo usado prefieren hacerlo a crédito, de igual manera quienes ganan entre \$800 y \$1000, prefieren realiza la compra del vehículo a crédito debido a que el 32,65% que corresponde a 16 personas respondieron de esta manera, y para terminar 4 personas que corresponden al 8,16% de quienes ganan entre \$1000 y \$1200 podrían comprar su vehículo usado al contado.

TABLA No. 49

ingreso mensual promedio de los encuestados. * Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados. Crosstabulation

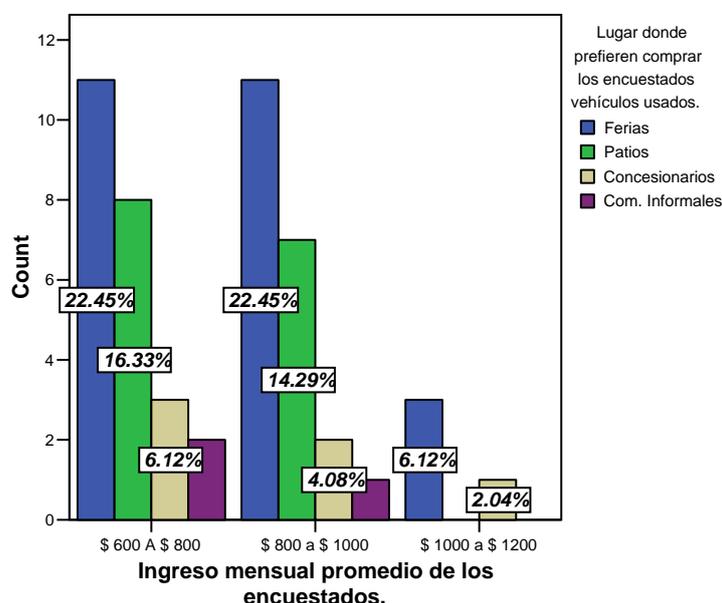
| Count | | Lugar donde prefieren comprar los encuestados vehículos usados. | | | | Total |
|--|-------------------|---|-----------|----------------|-----------------|-----------|
| | | Ferias | Patios | Concesionarios | Com. Informales | |
| Ingreso mensual promedio de los encuestados. | \$ 600 A \$ 800 | 11 | 8 | 3 | 2 | 24 |
| | \$ 800 a \$ 1000 | 11 | 7 | 2 | 1 | 21 |
| | \$ 1000 a \$ 1200 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Total | | 25 | 15 | 6 | 3 | 49 |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 43

Bar Chart



FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

ANÁLISIS: De las personas que tienen ingresos mensuales entre \$600 a \$800, el 22,45% equivalente a 11 personas, de los que desean comprar un vehículo usado prefieren adquirirlo en las ferias, de igual manera el 22,45%, es decir 11 personas de quienes ganan entre \$800 y \$1000 también prefieren comprar su vehículo usado en las ferias y el 6,12% es decir 3 personas de quienes ganan entre \$1000 y \$1200 y desean comprar un vehículo usado, prefieren hacerlo en las ferias.

3.1.9.4. CONCLUSIONES

- ✓ El mercado potencial del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A., se encuentra entre los 18 y 39 años.
- ✓ El mercado potencial del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A., tiene ingresos mensuales entre \$600 y \$800 dólares.
- ✓ El 67,1% de los encuestados que corresponde a 49 personas, no disponen de vehículo propio, por lo que constituyen un amplio mercado por atacar.
- ✓ El tipo de vehículo preferido por las personas son las camionetas.
- ✓ El lugar donde las personas prefieren comprar vehículos usados son las ferias.
- ✓ Las personas prefieren adquirir su vehículo usado a través de un crédito.
- ✓ El primer factor determinante para comprar un vehículo usado son las condiciones mecánicas y luego se ubica el modelo.
- ✓ El 38,4% de los encuestados, es decir 28 personas, han escuchado acerca de Automotores Continental S.A.
- ✓ El área más conocida de Automotores Continental S.A. es la de vehículos nuevos.

3.2. PRODUCTO/MERCADO

3.2.1. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO



FUENTE: www.autoconsa.com

Automotores Continental S.A. como concesionario de General Motors, se dedica a la comercialización de automotores, mantenimiento de vehículos y venta de repuestos de la marca Chevrolet.

Los servicios que presta son:

- ✓ Showroom.- Venta de vehículos Chevrolet nuevos,
- ✓ Talleres
- ✓ Repuestos

- ✓ Como nuevos.- venta de vehículos usados multimarca.
- ✓ Centro de colisiones.

3.2.2. MERCADO

El mercado al cual se dirige el área de vehículos usados de Automotores Continental S.A., son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad fluctúa a partir de 18 años hasta más de 65 años, independientemente de su género y lugar de residencia.

TABLA No. 50
MERCADO DEL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.

| | |
|---|--------------|
| PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años) | 180093 |
| - No. vehículos matriculados en Quito por clase | 144724 |
| POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO | 35369 |

FUENTE: Tabla No. 26

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

3.2.3. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

El producto que presenta mayor demanda en el mercado son las camionetas., puesto luego de la investigación de mercados se ha determinado que este es el vehículo de mayor aceptación.

3.2.4. COMPETENCIA

La principal competencia para el área de vehículos usados de Automotores Continental S.A. son, las ferias que se realizan al norte y sur de la ciudad.

3.2.5. DECISIÓN DE COMPRA

Los principales factores que inciden en la decisión de compra de los vehículos usados son las condiciones mecánicas y el modelo.

3.2.6. CRUCE DE INFORMACIÓN

Los hombres prefieren comprar camionetas, mientras que las mujeres se inclinan más por comprar autos.

Las personas que se encuentran entre los 18 y 29 años escogen más los autos, mientras que quienes se encuentran entre 30 y 49 años prefieren camionetas.

Las personas que tienen ingresos entre \$ 600 y \$ 800 al mes prefieren comprar autos, y quienes tienen ingresos entre \$ 800 y \$ 1000 optan por las camionetas.

Las personas que tienen ingresos entre \$600 y \$1000 prefieren comprar a crédito.

Las personas que tienen ingresos entre \$600 y \$1000, prefieren comprar los vehículos usados en ferias.

3.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- ✓ El mercado al cual debe dirigirse principalmente el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., se encuentra entre los 18 y 39 años y tiene ingresos mensuales entre \$600 y \$800 dólares.
- ✓ El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. debe aprovechar el mercado que no dispone de vehículo propio.
- ✓ El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., debe tener mayor diversidad de camionetas, debido a que son el vehículo preferido por las personas.
- ✓ El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. debe tomar en cuenta que las personas prefieren comprar vehículos usados en las ferias por los niveles de precios y la variedad.
- ✓ El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., debe otorgar varias alternativas de financiamiento, puesto que la mayoría de personas compra de esta manera los vehículos.
- ✓ El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. debe considerar que lo que mira un cliente es sus productos principalmente son las condiciones mecánicas y modelo.
- ✓ El área de vehículos usados de Automotores Continental S.A., no se encuentra posicionada en el mercado como tal, sino que este concesionario es relacionado por la venta de vehículos nuevos.

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

La demanda del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A., está representada por el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa, es decir, la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, que no posee vehículo, y cuya edad está sobre los 18 años hasta más de 65 años de edad.

TABLA No. 51

TOTAL ESTIMADO DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

| POB. TOTAL PAÍS | POB. TOTAL PICHINCHA | POB. TOTAL QUITO | POB. TOTAL QUITO URBANO | PEA QUITO URBANO (18 - MÁS DE 65 AÑOS) | NO. VEHÍCULOS MATRICULADOS EN QUITO POR CLASE |
|-----------------|----------------------|------------------|-------------------------|--|---|
| 13408270 | 2646426 | 2036260 | 1539907 | 180093 | 144724 |

FUENTE: Tabla No. 25.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

TABLA No. 52

POBLACIÓN TOTAL DE VEHÍCULOS USADOS

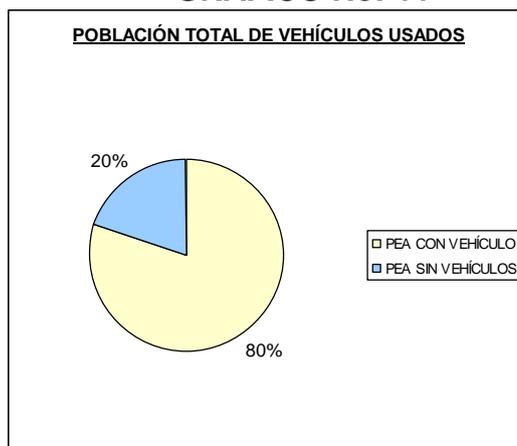
| TOTAL PEA DMQ | PEA CON VEHÍCULO | PEA SIN VEHÍCULOS |
|---------------|------------------|-------------------|
| 180093 | 144724 | 35369 |
| 100% | 80,36% | 19,64% |

FUENTE: Tabla No. 51

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Las Tablas No. 51 y 52, indican la población total que se consideró para llegar a la Población Económicamente Activa de Quito Urbano entre 18 a más de 65 años que no posee vehículo propio, la que asciende a un total de **35.369** personas, las que equivalen al **19.64%** de la población.

GRÁFICO No. 44



FUENTE: Tabla No. 52

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

El gráfico No. 46, es el resultado de los datos de la Tabla No. 52, en el que se detalla el total del mercado, que está conformado por la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad que no posee vehículo, que corresponde a **35.369** personas, es decir el **19.64%**, y la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad que posee sí vehículo, que corresponde a 144.724, lo que equivale al 80,36%.

MERCADO TOTAL = 35.369 personas (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no posee vehículo).

MERCADO TOTAL = 19,64% (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no posee vehículo).

DEMANDA = Fue calculada a través de la investigación de mercado, en la cual se determinó que el **67.1%**, que corresponde a **23.733** personas conforman la demanda de mercado.

Deseo de compra de vehículo usado por parte de los encuestados.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 49 | 67,1 | 67,1 | 67,1 |
| No | 24 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

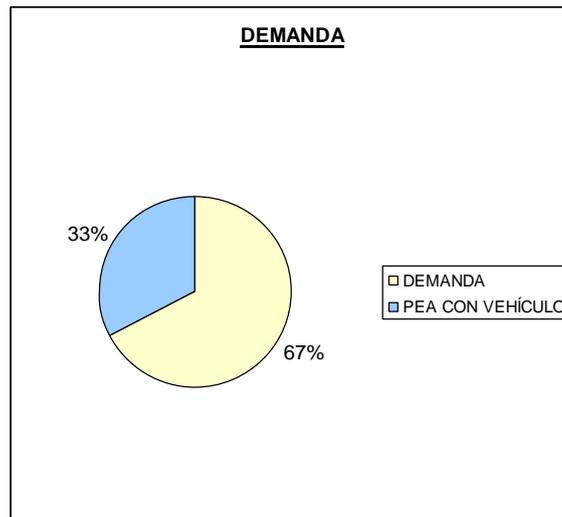
TABLA No. 53
DEMANDA DE VEHÍCULOS USADOS

| MERCADO | DEMANDA | PEA CON VEHÍCULO |
|---------|---------|------------------|
| 35369 | 23733 | 11636 |
| 100 % | 67,10 % | 32,9 % |

FUENTE: Tabla No. 52, datos explicados anteriormente.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 45



FUENTE: Tabla No. 53

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La Tabla No. 53 y Gráfico No. 47 representan la **demanda de vehículos usados** en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual asciende a **23733** personas que corresponden al **67.10%** del mercado total.

4.1.2 OFERTA

La oferta está determinada por el número de vehículos usados multimarca que se encuentran a la venta en el mercado, considerando los que oferta el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., además de los ofertados por la competencia (patios, concesionarios, patios, comerciantes informales).

Primeramente se considerará un historial de los vehículos ofertados por el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., durante los años 2005 y 2006.

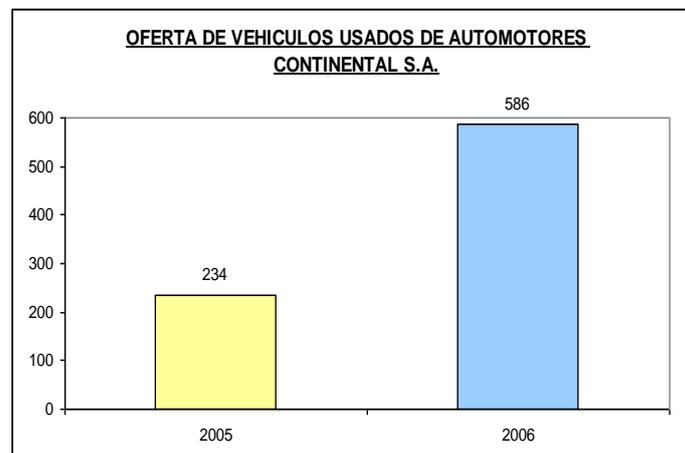
TABLA No. 54
OFERTA DE VEHÍCULOS USADOS EN AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.
“EL LABRADOR” 2005 - 2006

| AÑOS | CANTIDAD |
|-------------|-----------------|
| 2005 | 234 |
| 2006 | 586 |

FUENTE: Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 46
OFERTA DE VEHÍCULOS USADOS EN AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.
“EL LABRADOR” 2005 - 2006



FUENTE: Tabla No. 54

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La Tabla No. 54 y Gráfico No. 46 indican el total de las ventas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. durante los años 2005 y 2006.

En el año 2005 se vendieron a partir de julio 2005, 234 vehículos, mientras que para el año 2006 las ventas ascendieron a un total de 586 vehículos.

También se va a considerar la oferta de vehículos usados por parte de la competencia, tomando en cuenta cifras históricas, de los últimos años.

TABLA No. 55

OFERTA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL MERCADO 2002 - 2006

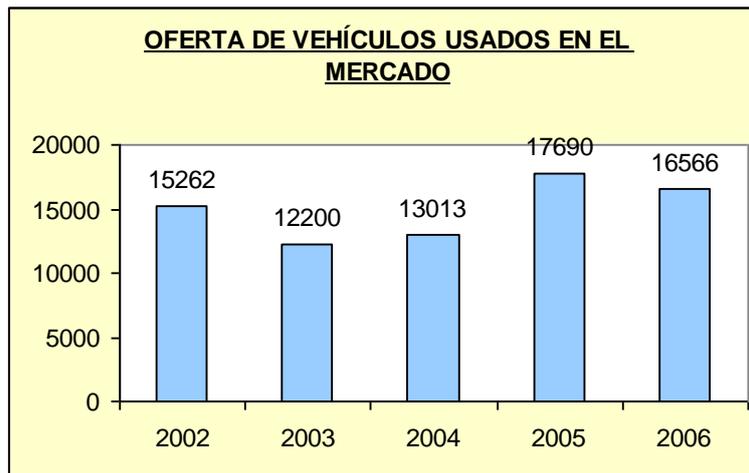
| AÑOS | VTAS. VEHÍCULOS NUEVOS ECUADOR | VTAS. VEHÍCULOS NUEVOS QUITO | VTAS. VEHÍCULOS USADOS QUITO |
|------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 2002 | 69372 | 7631 | 15262 |
| 2003 | 55456 | 6100 | 12200 |
| 2004 | 59151 | 6507 | 13013 |
| 2005 | 80410 | 8845 | 17690 |
| 2006 | 75300 | 8283 | 16566 |

FUENTE: AEADE

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 47

OFERTA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL MERCADO



FUENTE: Tabla No. 55

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

En la tabla No. 55 y gráfico No. 47, para determinar la oferta de vehículos usados en el mercado se debe tomar en cuenta las ventas de vehículos nuevos de los últimos años, este dato se lo obtuvo a nivel país, por lo tanto se debe considerar que Quito representa el 11% de este gran total y para complementar este dato se debe considerar que por cada vehículo nuevo vendido se vende 2,5 vehículos usados. Se deben realizar estos cálculos debido a que no existen estudios previos de vehículos usados. La oferta de vehículos usados en el mercado asciende a **16.566 unidades** para el año 2006.

La oferta total de vehículos usados es: **17.152 vehículos usados** para el año 2006.

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de vehículos usados está determinada por el total de la demanda del mercado menos la oferta total de vehículos usados multimarcas de Automotores Continental S.A. “El Labrador” y de la competencia.

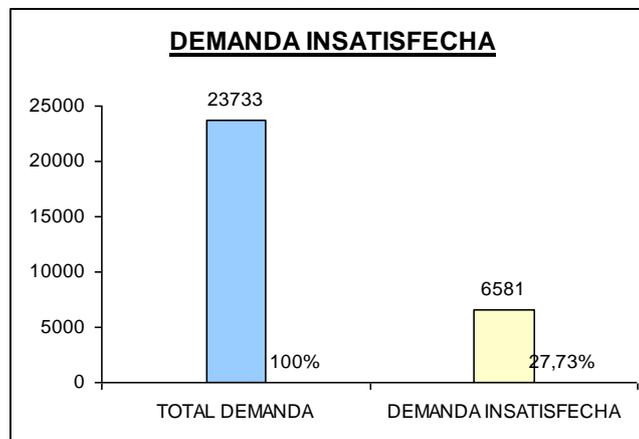
TABLA No. 56
DEMANDA INSATISFECHA

| TOTAL DEMANDA | TOTAL OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|
| 23733 | 17152 | 6581 |
| 100% | 72,27% | 27,73% |

FUENTE: Tabla No. 55

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

GRÁFICO No. 48



FUENTE: Tabla No. 55

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Como se observa en la tabla No. 56 y el grafico No. 48 la demanda insatisfecha asciende a 6.581 unidades, lo que corresponde al 27,73% del total de la demanda, por lo que se debe aprovechar este mercado antes que la competencia lo abarque.

4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

La capacidad de mercado que posee el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador”, está determinada por el tamaño de su patio, el cual tiene capacidad para 20 vehículos.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en el sector de El Labrador, dentro de las instalaciones de Automotores Continental S.A., en las cuales funcionan, la Gerencia, el área administrativa financiera y el área de ventas.

FOTO No. 2



FUENTE: Exteriores del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador”.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. según la investigación de mercado realizada, debe dirigirse al siguiente mercado meta:

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, entre 18 y 39 años.

Edad de las personas encuestadas.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 a 29 años | 20 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| 30 a 39 años | 26 | 35,6 | 35,6 | 63,0 |
| 40 a 49 años | 18 | 24,7 | 24,7 | 87,7 |
| 50 a 64 años | 9 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuesta Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Los encuestados que se encuentran entre 18 y 29 años de edad, son 20 personas, que representan el 27,4% de la población, y quienes están entre 30 y 39 años son 26 personas que representan el 35,6%.

- ✓ Deseo de compra de un vehículo usado.

Deseo de compra de vehículo usado por parte de los encuestados.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 49 | 67,1 | 67,1 | 67,1 |
| | No | 24 | 32,9 | 32,9 | 100,0 |
| | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

El 67,1%, que corresponden a 49 personas de los encuestados desean adquirir un vehículo usado.

- ✓ Cuyos ingresos fluctúan en promedio mensual entre \$600 y \$800.

Ingreso mensual promedio de los encuestados.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | \$ 600 A \$ 800 | 30 | 41,1 | 41,1 | 41,1 |
| | \$ 800 a \$ 1000 | 28 | 38,4 | 38,4 | 79,5 |
| | \$ 1000 a \$ 1200 | 15 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

30 personas de los encuestados, que representan el 41,1% tienen ingresos mensuales que fluctúan entre los \$600 a \$ 800 dólares.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

La segmentación de mercado es el proceso que permite dividir el mercado total de vehículos usados en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

4.4.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Para realizar la investigación de mercado, se tomo en cuenta, el siguiente perfil geográfico:

- ✓ Provincia de Pichincha.
- ✓ Cantón Quito.
- ✓ Distrito Metropolitano de Quito.

- ✓ Zonas: norte, centro y sur.



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

TABLA No. 57

ZONIFICACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

| ZONAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|---------------|
| Sur | 28 | 38,99 |
| Centro | 12 | 15,99 |
| Norte | 33 | 45,02 |
| TOTAL | 73 | 100,00 |

FUENTE: Tabla No. 21

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil demográfico que se empleó para realizar la investigación de mercados fue:

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Edad: 18 años en adelante.
- ✓ Ingresos: Superiores a \$ 600.
- ✓ Genero: masculino y femenino.
- ✓ No disponen de vehículo propio.

4.5 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es lograr que el sujeto a quien va destinada la marca la asocie con una determinada idea, cualidad, emoción, ilusión o sensación.



FUENTE: www.autoconsa.com

Posicionamiento de Automotores Continental S.A

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|------------------------|
| Valid Si | 28 | 38,4 | 38,4 | 38,4 |
| No | 45 | 61,6 | 61,6 | 100,0 |
| Total | 73 | 100,0 | 100,0 | |

Como se puede observar en la tabla anterior obtenida de los resultados de la encuesta, 45 personas que corresponden al 61,6% no conocen acerca de Automotores Continental S.A. “El Labrador”.

Área más conocida de Automotores Continental S.A

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|------------------------|
| Valid Vehíc. nuevos | 22 | 30,1 | 81,5 | 81,5 |
| Talleres | 2 | 2,7 | 7,4 | 88,9 |
| Repuestos | 3 | 4,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 27 | 37,0 | 100,0 | |
| Missing System | 46 | 63,0 | | |
| Total | 73 | 100,0 | | |

El área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador” según la investigación de mercado realizada, no se encuentra posicionada en el mercado como tal, mas bien este concesionario es identificado por la marca Chevrolet o como el concesionario encargado de la venta de vehículos nuevos.

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

El área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador”, puede posicionarse debido a que se diferencia porque los vehículos que se venden tienen garantía de procedencia (legalidad de documentación), y cuentan con el respaldo y prestigio de la marca Chevrolet.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

El atributo por el cual puede posicionarse el área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador”, es porque ofrece vehículos que han pasado por un avalúo mecánico y varios controles que garantizan su perfecto funcionamiento.

4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

La atención que se brinda al cliente, junto con el asesoramiento en planes de financiamiento y sugerencias en cuanto a la elección del vehículo, es la base para que el área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador”, logre posicionarse en el mercado por la diferencia de servicio.

CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1. ESTRATEGIAS

a) ALCANCE

El esfuerzo de la mercadotecnia inicia con la investigación de mercado, en la cual se logró recopilar información de mucha importancia referente a los gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo del Área de Vehículos Usados de AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A., de igual manera la información en cuanto a la competencia y posición de la empresa, constituyen la base para la formulación de estrategias que se implementarán una vez que se haya diseñado el Plan de Marketing.

b) OBJETIVO GENERAL

Elaborar y poner en práctica un plan de marketing basado en las condiciones del mercado de vehículos usados, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

c) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una investigación de mercado, en la cual se de a conocer las condiciones del mercado de vehículos usados.
2. Elaborar un plan de marketing de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y ponerlo en práctica.
3. Elaborar estrategias de marketing mix, con el objetivo de que se logre incrementar el nivel de ventas del Área de Vehículos Usados de AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.
4. Determinar los planes y acciones que permitirán poner en práctica las estrategias.

d) ACTIVIDADES

1. Realizar un análisis situacional del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.

2. Determinar el FODA del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A.
3. Realizar la investigación de mercado.
4. Formular las estrategias referentes al mix de marketing, que hagan referencia al precio, producto, plaza y promoción.
5. Definir las tácticas a seguir para cumplir con las estrategias.
6. Fijar mecanismos de control.
7. Implementar el Plan de Marketing.

e) RECURSOS

Recurso Humano

- ✓ Administrador de proyecto (1).
- ✓ Encuestadores (2).
- ✓ Secretaria (1).

Recurso Tecnológico

- ✓ Computadora (1).
- ✓ Programa SPSS (1).

f) FINANCIAMIENTO: Autofinanciamiento.

MATRIZ No. 18

IMPLEMETNACIÓN - PLAN DE MARKETING

| Nombre: Elaborar y poner en práctica un plan de marketing. Objetivo: Elaborar y poner en práctica un plan de marketing basado en las condiciones del mercado de vehículos usados, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. Responsable: Área de Ventas. Fecha inicio: 13/11/2006 Fecha finalización: 28/09/2007 | | | | | | | | |
|--|---|------------|--------------|----------------|---------------------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| No. | Actividad | Inicio | Finalización | Tiempo en días | Recursos | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| 1 | Realizar un análisis situacional del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 13/11/2006 | 08/12/2006 | 20 | Datos: INEC, Autoconsa. | 1 | \$500 | \$500 |
| 2 | Determinar el FODA del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | 11/12/2006 | 15/12/2006 | 3 | Datos de la Autoconsa | 1 | \$500 | \$500 |
| 3 | Realizar la investigación de mercado. | 18/12/2006 | 12/01/2007 | 20 | Papel, copias, esferos, movilización. | 1 | \$650 | \$650 |
| 4 | Formular las estrategias referentes al mix de marketing, que hagan referencia al precio, producto, plaza y promoción. | 15/01/2207 | 26/01/2007 | 10 | Datos de la Autoconsa. | 1 | \$650 | \$650 |
| 5 | Definir las tácticas a seguir para cumplir con las estrategias. | 29/01/2007 | 02/02/2007 | 5 | Datos de Autoconsa | 1 | \$550 | \$550 |
| 6 | Fijar mecanismos de control. | 05/02/2007 | 16/02/2007 | 10 | Datos de Autoconsa | 1 | \$500 | \$500 |
| 7 | Implementar el plan de Marketing. | 23/03/2007 | 28/09/2007 | 136 | | 1 | \$9.641 | \$9.641 |
| TOTAL | | | | 204 | | | \$12.991 | \$12.991 |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.1.1. ESTRATEGIAS GENERALES

5.1.2. PRODUCTOS / SERVICIO

a. OBJETIVO: Contar con la cantidad adecuada y con diversidad de vehículos usados multimarca de manera oportuna, para satisfacer las necesidades del mercado.

b. POLÍTICAS

1. Escoger vehículos en buenas condiciones mecánicas y de procedencia que se puedan vender sin inconvenientes.
2. Superar las expectativas del cliente en la entrega de su vehículo usado.

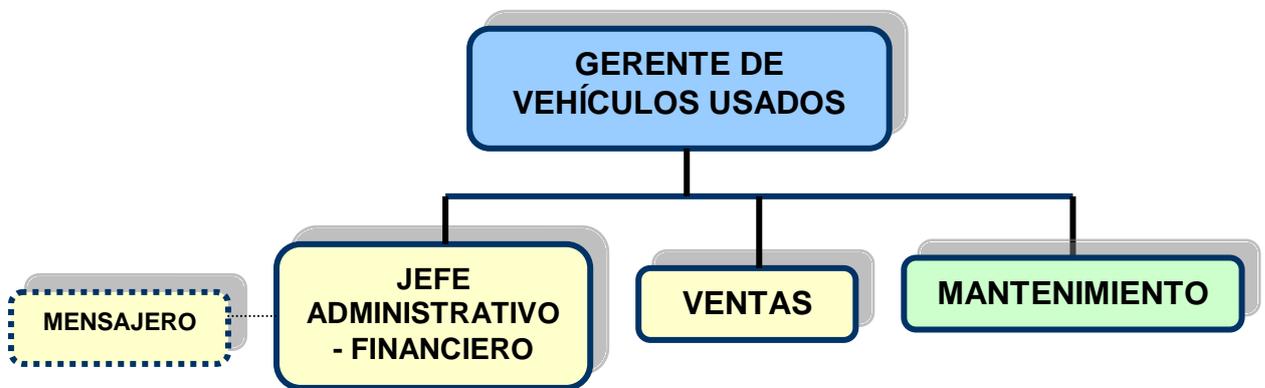
c. ESTRATEGIAS

1. Contar con personal capacitado técnicamente para que verifique las condiciones mecánicas del vehículo.

2. Cruzar información con la Policía Nacional, SRI, y juzgados con la finalidad de garantizar la procedencia del vehículo.
3. Realizar una alianza con una lavadora, para brindar servicio de lavado completo, incluyendo un ambiental vehicular como cortesía de la casa al momento de entregar el vehículo usado a su nuevo propietario.

d. RESPONSABLE

- ✓ Gerente de Vehículos Usados.
- ✓ Área de Mantenimiento (técnicos mecánicos y lavadores).



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

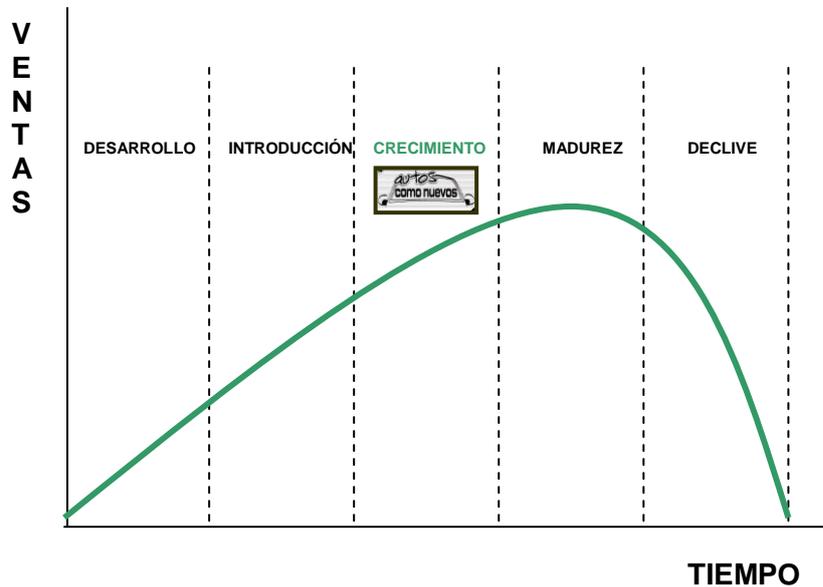
5.1.2.1. PRODUCTOS

| VEHÍCULOS | PRECIOS |
|---------------|----------|
| Autos | \$ 10000 |
| Camionetas | \$ 14000 |
| Todo Terreno | \$ 18000 |
| Station Wagon | \$ 16000 |

La anterior lista de productos que se venden en el área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. “El Labrador”, presenta un promedio de los precios en los que se venden los vehículos, no se presentan precios fijos por cada tipo de vehículo, debido a que estos son fijados dependiendo de sus condiciones mecánicas, apariencia, año, modelo, marca, etc. y cada vehículo tiene características particulares que permiten fijar su precio de manera independiente.

5.1.2.2. CICLO DE VIDA

GRÁFICO No.49



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

Como se observa en el gráfico No. 49, el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que sus volúmenes de ventas están aumentando significativamente y los beneficios percibidos en este negocio están creciendo, en esta etapa esta nueva área está comenzando a posicionarse, consolidando su cobertura y aumentando su participación de mercado. Existe diferenciación básica creciente y el grado de fidelización o repetición de compra presenta un avance sostenido.

5.1.2.3. INFRAESTRUCTURA

Las oficinas y patio del Área de Vehículos Usados, se encuentran ubicadas dentro de las instalaciones de Automotores Continental S.A.

A continuación se encuentran fotografías donde se puede observar la ubicación y distribución de las oficinas y patio.

a) OFICINAS y PATIO

FOTO No. 3



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

FOTO No. 4



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

FOTO No. 5



ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 19

| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | | | |
|---|---|--|--------------------|------------------------------|
| Objetivo: Contar con la cantidad adecuada y con diversidad de vehículos usados multimarca de manera oportuna, para satisfacer las necesidades del mercado. | | | | |
| Política | Estrategia | Acción | Costo | Responsable |
| 1. Escoger vehículos en buenas condiciones mecánicas y de procedencia que se puedan vender sin inconvenientes. | 1. Contar con personal capacitado técnicamente para que verifique las condiciones mecánicas del vehículo. | 1. Realizar una inspección técnica del vehículo. | 3 horas | Área de Mantenimiento |
| | | 2. Entregar un informe detallado de la revisión. | 30 minutos | |
| | 2. Cruzar información con la Policía Nacional, SRI, y juzgados con la finalidad de garantizar la procedencia del vehículo. | 1. Verificar el estado del vehículo en las diferentes entidades. | 1 semana | Gerente de Vehículos Usados. |
| | | 2. Recopilar certificados que respalden la situación del vehículo. | \$ 55 | |
| 2. Superar las expectativas del cliente en la entrega de su vehículo usado. | 1. Realizar una alianza con una lavadora, para brindar servicio de lavado completo, incluyendo un ambiental vehicular como cortesía de la casa al momento de entregar el vehículo usado a su nuevo propietario. | 1. Realizar un concurso de proveedores para escoger la mejor empresa encargada del lavado. | 2 semanas | Área de Mantenimiento. |
| | | 2. Contactar con la empresa escogida para fijar los costos y descuentos respectivos. | \$ 12 por vehículo | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.1.3 PRECIO

a. OBJETIVO: Fijar precios justos y apropiados que se adapten a las necesidades del mercado y se basen en los precios de la competencia.

b. POLÍTICAS

1. Mantener un margen de utilidad mínimo de 7%, en la venta de cada vehículo usado.
2. Otorgar descuentos a clientes frecuentes.

c. ESTRATEGIAS

1. Recibir los vehículos usados al menor precio posible.
2. Invertir en pequeñas reparaciones y colocar accesorios en los vehículos usados para que aumente su valor.
3. Vender el vehículo usado a clientes frecuentes obteniendo una utilidad únicamente del 5%.

d. RESPONSABLE:

- ✓ Gerente de Vehículos Usados.
- ✓ Área Administrativa Financiera.
- ✓ Área de Ventas.
- ✓ Área de Mantenimiento.

MATRIZ No. 20

| ESTRATEGIAS DE PRECIO | | | | |
|--|--|--|-----------------|--|
| Objetivo: Fijar precios justos y apropiados que se adapten a las necesidades del mercado y se basen en los precios de la competencia. | | | | |
| Política | Estrategia | Acción | Costo | Responsable |
| 1. Mantener un margen de utilidad mínimo de 7%, en la venta de cada vehículo usado. | 1. Recibir los vehículos usados al menor precio posible. | 1. Estar al tanto de los precios que se manejan en el mercado. | 1 semana | ✓ Gerente de Vehículos Usados. |
| | | 2. Negociar con los proveedores el precio del vehículo. | 2 horas | ✓ Área Admin. - Financiera. ✓ Área de Ventas. |
| 2. Otorgar descuentos a clientes frecuentes. | 1. Vender el vehículo usado a clientes frecuentes obteniendo una utilidad únicamente del 5%. | 1. Establecer una lista de clientes frecuentes. | 1 hora | ✓ Gerente de Vehículos Usados. |
| | | 2. Comunicar a los clientes qué vehículos han llegado. | 1 hora \$ 70 | ✓ Área Admin. - Financiera. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.1.4 PLAZA / CONVENIENCIA

a. **OBJETIVO:** Entregar los vehículos con puntualidad, brindando las comodidades y facilidades que se merece el cliente y en las condiciones adecuadas establecidas al momento de la transacción.

b. CANAL DE DISTRIBUCIÓN



c. POLÍTICAS

1. Brindar comodidad y facilidades a los clientes.
2. Mantener un stock adecuado y variado de vehículos usados.

d. ESTRATEGIAS

1. Abrir un Área de Vehículos Usados en Automotores Continental S.A. El Recreo, con el fin de cubrir la demanda de vehículos usados en el sur de la ciudad.
2. Mantener por lo menos dos vehículos de cada uno de los principales tipos que existen en el mercado: camioneta, auto, station wagon y todo terreno.

e. RESPONSABLE

- ✓ Gerente de Vehículos Usados.
- ✓ Área Administrativa – Financiera.
- ✓ Área de Ventas.

MATRIZ No. 21

| ESTRATEGIAS DE PLAZA | | | | |
|---|---|---|---------------|--|
| Objetivo: Entregar los vehículos con puntualidad, brindando las comodidades y facilidades que se merece el cliente y en las condiciones adecuadas establecidas al momento de la transacción. | | | | |
| Política | Estrategias | Acción | Costo | Responsable |
| 1. Brindar comodidad y facilidades a los clientes. | 1. Abrir un Área de Vehículos Usados en Automotores Continental S.A. El Recreo, con el fin de cubrir la demanda de vehículos usados en el sur de la ciudad. | 1. Asignar un lugar del área de Automotores Continental El Recreo para ubicar las oficinas y patio de vehículos usados. | 1 semana | ✓ Gerente de Vehículos Usados. ✓ Área Admin. - Financiera |
| | | 2. Contratar personal para administrar esta nueva área. | 2 semanas | |
| | | 3. Inaugurar esta nueva área e iniciar las operaciones. | \$ 8000 | |
| 2. Mantener un stock adecuado y variado de vehículos usados. | 1. Mantener por lo menos dos vehículos de cada uno de los principales tipos que existen en el mercado: camioneta, auto, station wagon y todo terreno. | 1. Contactar con proveedores de concesionarios para abastecer al patio. | 1 día | Área de Ventas. |
| | | 2. Fijar las condiciones del precio. | 6% (comisión) | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.1.5. PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

a. OBJETIVO: Realizar campañas publicitarias con la finalidad de posicionar al Área de Vehículos usados de AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. en el mercado.

b. POLÍTICAS

1. Emplear prensa escrita para publicitar el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental.
2. Emplear medios publicitarios atractivos y útiles en los vehículos.
3. Fomentar la comunicación con los clientes.

c. ESTRATEGIAS

2. Colocar un anuncio publicitario del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., en la revista Carburando del Diario El Comercio.
3. Regalar a los compradores de vehículos usados un juego de moquetas, un protector para sol y un dispensados de pañuelos y fundas de basura para vehículos, con el logo del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A.
4. Abrir un buzón para quejas y sugerencias.

d. RESPONSABLE

- ✓ Área de Ventas.

MATRIZ No. 22

| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | | | |
|--|---|---|--------------|--------------------|
| Objetivo: Realizar campañas publicitarias con la finalidad de posicionar al Área de Vehículos usados de AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. en el mercado. | | | | |
| Política | Estrategias | Acción | Costo | Responsable |
| 1. Emplear prensa escrita para publicitar el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental. | 1. Colocar un anuncio publicitario del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., en la revista Carburando del Diario El Comercio. | 1. Realizar el contacto con la Revista Carburando. | 2 horas | Área de Ventas. |
| | | 2. Establecer el presupuesto. | \$ 600 | |
| | | 3. Diseñar el anuncio a ser publicado. | 1 día | |
| 2. Emplear medios publicitarios atractivos y útiles en los vehículos. | 1. Regalar a los comprados de vehículos usados un juego de moquetas, un protector para sol y un dispensados de pañuelos y fundas de basura para vehículos, con el logo del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A. | 1. Realizar el contacto con las empresas encargadas de producir las moquetas, protectores para sol y dispensadores de pañuelos y fundas de basura para vehículos. | 2 semanas | Área de Ventas. |
| | | 2. Fijar los precios. | \$ 30 | |
| | | | \$ 1,50 | |
| 3. Fomentar la comunicación con los clientes. | 1. Abrir un buzón para quejas y sugerencias. | 1. Diseñar una encuesta corta para recolectar las quejas y sugerencias. | 2 horas | Área de Ventas. |
| | | 2. Colocar el buzón en una parte visible para los clientes. | \$ 20 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.1.5.1. IMAGEN CORPORATIVA



a) **Nombre:** Automotores Continental

b) **Logotipo:** Chevrolet.



c) **Nombre:** Autos como nuevos.

d) **Logotipo:** Frente de un vehículo (parabrisas), al tratarse de la venta de vehículos, se presenta el frente de un carro, que no se distingue de qué tipo es y se ubica el nombre de la unidad “autos como nuevos” los colores que se emplean son plomo y negro.

e) **Eslogan:** Nuestra garantía es la procedencia.

5.1.6. FUERZA DE VENTAS

a. **OBJETIVO:** Incrementar el nivel de ventas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. El Labrador, ofertando variedad de vehículos usados para satisfacer las necesidades del cliente.

b. POLÍTICAS

1. Investigar el comportamiento del mercado.
2. Mantener un nivel de ventas mínimo de 20 vehículos usados al mes.

c. ESTRATEGIAS

1. Realizar una investigación de mercados a través de encuestas para conocer el perfil de los clientes potenciales y sus gustos y preferencias.
2. Colocar música de ambientación y globos en el patio para atraer a la gente y dar un ambiente dinámico al negocio y aprovechar los fines de semana para vender.
3. Dar a conocer a los clientes frecuentes los vehículos que ingresan en el patio.

d. RESPONSABLE

- ✓ Área de Ventas.

MATRIZ No. 23

| ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS | | | | |
|---|---|---|------------------|--------------------|
| Objetivo: Incrementar el nivel de ventas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. El Labrador, ofertando variedad de vehículos usados para satisfacer las necesidades del cliente. | | | | |
| Política | Estrategias | Acción | Costo | Responsable |
| 1. Investigar el comportamiento del mercado. | 1. Realizar una investigación de mercados a través de encuestas para conocer el perfil de los clientes potenciales y sus gustos y preferencias. | 1. Realizar la encuesta. | 3 días \$ 300 | Área de Ventas |
| | | 2. Interpretar los datos obtenidos. | 1 día | |
| | | 3. Realizar estrategias para satisfacer las necesidades detectadas. | 1 día | |
| 2. Mantener un nivel de ventas mínimo de 20 vehículos usados al mes. | 1. Colocar música de ambientación y globos en el patio para atraer a la gente y dar un ambiente dinámico al negocio y aprovechar los fines de semana para vender. | 1. Determinar los horarios de atención en fines de semana. | 1 hora | Área de Ventas |
| | | 2. Decorar el patio. | 2 horas | |
| | 2. Dar a conocer a los clientes frecuentes los vehículos que ingresan en el patio. | 1. Establecer una lista de clientes frecuentes. | 1 hora | Área de Ventas |
| | | 2. Informar semanalmente a los clientes acerca de los vehículos que han ingresado al patio. | 2 horas \$ 20 | |
| 3. Capacitar al personal de ventas. | 1. Brindar capacitación cada 6 meses a los vendedores. | 1. Contactar con la empresa capacitadora y contratar sus servicios. | \$ 500 | Área de Ventas |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.2. PLANES Y ACCIONES

MATRIZ No. 24

| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | |
|--|---|--|
| Política | Estrategia | Acción |
| 1. Escoger vehículos en buenas condiciones mecánicas y de procedencia que se puedan vender sin inconvenientes. | 1. Contar con personal capacitado técnicamente para que verifique las condiciones mecánicas del vehículo. | 1. Realizar una inspección técnica del vehículo. 2. Entregar un informe detallado de la revisión. |
| | 2. Cruzar información con la Policía Nacional, SRI, y juzgados con la finalidad de garantizar la procedencia del vehículo. | 1. Verificar el estado del vehículo en las diferentes entidades. 2. Recopilar certificados que respalden la situación del vehículo. |
| 2. Superar las expectativas del cliente en la entrega de su vehículo usado. | 1. Realizar una alianza con una lavadora, para brindar servicio de lavado completo, incluyendo un ambiental vehicular como cortesía de la casa al momento de entregar el vehículo usado a su nuevo propietario. | 1. Realizar un concurso de proveedores para escoger la mejor empresa encargada del lavado. |
| | | 2. Contactar con la empresa escogida para fijar los costos y descuentos respectivos. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 25

| ESTRATEGIAS DE PRECIO | | |
|---|--|--|
| <u>Política</u> | <u>Estrategia</u> | <u>Acción</u> |
| 1. Mantener un margen de utilidad mínimo de 7%, en la venta de cada vehículo usado. | 1. Recibir los vehículos usados al menor precio posible. | 1. Estar al tanto de los precios que se manejan en el mercado. |
| | | 2. Negociar con los proveedores el precio del vehículo. |
| 2. Otorgar descuentos a clientes frecuentes. | 1. Vender el vehículo usado a clientes frecuentes obteniendo una utilidad únicamente del 5%. | 1. Establecer una lista de clientes frecuentes. |
| | | 2. Comunicar a los clientes qué vehículos han llegado. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 26

| ESTRATEGIAS DE PLAZA | | |
|---|---|---|
| <u>Política</u> | <u>Estrategias</u> | <u>Acción</u> |
| 1. Brindar comodidad y facilidades a los clientes. | 1. Abrir un Área de Vehículos Usados en Automotores Continental S.A. El Recreo, con el fin de cubrir la demanda de vehículos usados en el sur de la ciudad. | 1. Asignar un lugar del área de Automotores Continental El Recreo para ubicar las oficinas y patio de vehículos usados. |
| | | 2. Contratar personal para administrar esta nueva área. |
| | | 3. Inaugurar esta nueva área e iniciar las operaciones. |
| 2. Mantener un stock adecuado y variado de vehículos usados. ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G. | 1. Mantener por lo menos dos vehículos de cada uno de los principales tipos que existen en el mercado: camioneta, auto, station wagon y todo terreno. | 1. Contactar con proveedores de concesionarios para abastecer al patio. |
| | | 2. Fijar las condiciones del precio. |

MATRIZ No. 27

| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | |
|---|---|---|
| Política | Estrategias | Acción |
| 1. Emplear prensa escrita para publicitar el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental. | 1. Colocar un anuncio publicitario del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., en la revista Carburando del Diario El Comercio. | 1. Realizar el contacto con la Revista Carburando. |
| | | 2. Establecer el presupuesto. |
| | | 3. Diseñar el anuncio a ser publicado. |
| 2. Emplear medios publicitarios atractivos y útiles en los vehículos. | 1. Regalar a los compradores de vehículos usados un juego de moquetas, un protector para sol y un dispensados de pañuelos y fundas de basura para vehículos, con el logo del área de vehículos usados de Automotores Continental S.A. | 1. Realizar el contacto con las empresas encargadas de producir las moquetas, protectores para sol y dispensadores de pañuelos y fundas de basura para vehículos. |
| | | 2. Fijar los precios. |
| 3. Fomentar la comunicación con los clientes. | 1. Abrir un buzón para quejas y sugerencias. | 1. Diseñar una encuesta corta para recolectar las quejas y sugerencias. |
| | | 2. Colocar el buzón en una parte visible para los clientes. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 28

| ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS | | |
|--|---|---|
| Política | Estrategias | Acción |
| 2. Investigar el comportamiento del mercado. | 1. Realizar una investigación de mercados a través de encuestas para conocer el perfil de los clientes potenciales y sus gustos y preferencias. | 1. Realizar la encuesta. |
| | | 2. Interpretar los datos obtenidos. |
| | | 3. Realizar estrategias para satisfacer las necesidades detectadas. |
| 2. Mantener un nivel de ventas mínimo de 20 vehículos usados al mes. | 1. Colocar música de ambientación y globos en el patio para atraer a la gente y dar un ambiente dinámico al negocio y aprovechar los fines de semana para vender. 2. Dar a conocer a los clientes frecuentes los vehículos que ingresan en el patio. | 1. Determinar los horarios de atención en fines de semana. |
| | | 2. Decorar el patio. |
| 3. Capacitar al personal de ventas. | 1. Brindar capacitación cada 6 meses a los vendedores. | 1. Establecer una lista de clientes frecuentes. |
| | | 2. Informar semanalmente a los clientes acerca de los vehículos que han ingresado al patio. |
| | | 1. Contactar con la empresa capacitadora y contratar sus servicios. |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

5.3. COSTOS Y RESPONSABLES

MATRIZ No. 29

| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | |
|--|---------------------------------------|------------------------------|
| Acción | Costo | Responsable |
| 1. Realizar una inspección técnica del vehículo. | 3 horas | Área de Mantenimiento |
| 2. Entregar un informe detallado de la revisión. | 30 minutos | |
| 3. Verificar el estado del vehículo en las diferentes entidades. | 1 semana | Gerente de Vehículos Usados. |
| 4. Recopilar certificados que respalden la situación del vehículo. | \$ 55 | |
| 5. Realizar un concurso de proveedores para escoger la mejor empresa encargada del lavado. | 2 semanas | Área de Mantenimiento. |
| 6. Contactar con la empresa escogida para fijar los costos y descuentos respectivos. | \$ 12 por vehículo | |
| TOTAL | 3 semanas, 3 horas, 30 minutos | |
| | \$ 67 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 30

| ESTRATEGIAS DE PRECIO | | |
|--|---------------------------|---|
| Acción | Costo | Responsable |
| 1. Estar al tanto de los precios que se manejan en el mercado. | 1 semana | ✓ Gerente de Vehículos Usados. |
| 2. Negociar con los proveedores el precio del vehículo. | 2 horas | ✓ Área Admin. - Financiera. |
| 3. Establecer una lista de clientes frecuentes. | 1 hora | ✓ Área de Ventas. ✓ Gerente de Vehículos Usados. |
| 4. Comunicar a los clientes qué vehículos han llegado. | 1 hora | |
| | \$ 70 | |
| TOTAL | 1 semana y 4 horas | ✓ Área Admin. - Financiera. |
| | \$ 70 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 31

| ESTRATEGIAS DE PLAZA | | |
|---|------------------------------|--|
| Acción | Costo | Responsable |
| 1. Asignar un lugar del área de Automotores Continental El Recreo para ubicar las oficinas y patio de vehículos usados. | 1 semana | ✓ Gerente de Vehículos Usados. ✓ Área Admin. - Financiera |
| 2. Contratar personal para administrar esta nueva área. | 2 semanas | |
| 3. Inaugurar esta nueva área e iniciar las operaciones. | \$ 8000 | |
| 4. Contactar con proveedores de concesionarios para abastecer al patio. | 1 día | Área de Ventas. |
| 5. Fijar las condiciones del precio. | 6% (comisión) | |
| TOTAL | 3 semanas y 1 día | |
| | \$ 8.000 | |
| | 6% comisión | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 32

| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | |
|---|------------------------|---------------------------|
| <u>Acción</u> | <u>Costo</u> | <u>Responsable</u> |
| 1. Realizar el contacto con la Revista Carburando. | 2 horas | Área de Ventas. |
| 2. Establecer el presupuesto. | \$ 600 | |
| 3. Diseñar el anuncio a ser publicado. | 1 día | |
| 4. Realizar el contacto con las empresas encargadas de producir las moquetas, protectores para sol y dispensadores de pañuelos y fundas de basura para vehículos. | 2 semanas | Área de Ventas. |
| 5. Fijar los precios. | \$ 30 | |
| | \$ 2,50 | |
| | \$ 1,50 | |
| 6. Diseñar una encuesta corta para recolectar las quejas y sugerencias. | 2 horas | Área de Ventas. |
| 7. Colocar el buzón en una parte visible para los clientes. | \$ 20 | |
| TOTAL | 2 semanas, | |
| | 1 día y 4 horas | |
| | \$ 654 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

MATRIZ No. 33

| ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS | | |
|---|-------------------------|--------------------|
| Acción | Costo | Responsable |
| 1. Realizar la encuesta. | 3 días | Área de Ventas |
| | \$ 300 | |
| 2. Interpretar los datos obtenidos. | 1 día | |
| 3. Realizar estrategias para satisfacer las necesidades detectadas. | 1 día | Área de Ventas |
| 4. Determinar los horarios de atención en fines de semana. | 1 hora | |
| 5. Decorar el patio. | 2 horas | Área de Ventas |
| 6. Establecer una lista de clientes frecuentes. | 1 hora | |
| 7. Informar semanalmente a los clientes acerca de los vehículos que han ingresado al patio. | 2 horas | Área de Ventas |
| | \$ 20 | |
| 8. Contactar con la empresa capacitadora y contratar sus servicios. | \$ 500 | Área de Ventas |
| TOTAL | 5 días y 6 horas | |
| | \$ 820 | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

6.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

La planificación estratégica dentro de una organización es la herramienta de administración que permite a los ejecutivos enfrentar los negocios a futuro,, mediante el desarrollo de nuevas aptitudes y procedimientos. Además aporta a la empresa muchas otras cosas valiosas, sin embargo, la más importante es desarrollar la capacidad para enfrentar el cambio (el cambio de los negocios de hoy a los de mañana).

La planificación estratégica es un modo de identificar y moverse hacia estados futuros deseados. Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos.

6.1.1. VISIÓN

Ser el concesionario Chevrolet número uno en el Ecuador, mediante la innovación y el mejoramiento continuo, la excelencia y el cumplimiento, siempre buscando el bienestar de nuestra gente.

Como podemos observar la visión al igual que la misión tiene elementos que no se han considerado, en este caso no refleja aspectos importantes como el tiempo en el que pretende alcanzar este propósito, al realizar este tipo de modificación la propuesta de su visión sería la siguiente:

En el 2.011, ser el concesionario Chevrolet número uno en el Ecuador, mediante la innovación y el mejoramiento continuo, la excelencia y el cumplimiento, siempre buscando el bienestar de la gente.

Visión para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. "El Labrador":

En el 2.011, ser el concesionario Chevrolet número uno en el Ecuador, en la venta de vehículos usados, mediante el mejoramiento continuo, la excelencia y el cumplimiento, siempre buscando el bienestar de la gente.

6.1.2. MISIÓN

Es un concesionario General Motors, comprometido en entregar al cliente productos y servicios de calidad que se reflejan en niveles de venta y rentabilidad crecientes.

La misión de Automotores Continental S.A. no cumple con los aspectos necesarios que deben darse a conocer en esta, ya que no define de manera clara y precisa su actividad principal, por lo tanto la propuesta de la misión correcta sería:

Comercializar vehículos y repuestos Chevrolet, y brindar servicio de talleres y centros de colisiones, con el compromiso de entregar al cliente calidad en su atención.

Misión para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. "El Labrador":

Comercializar vehículos usados garantizando las condiciones mecánicas y procedencia de estos, con el compromiso de entregar al cliente calidad en su atención.

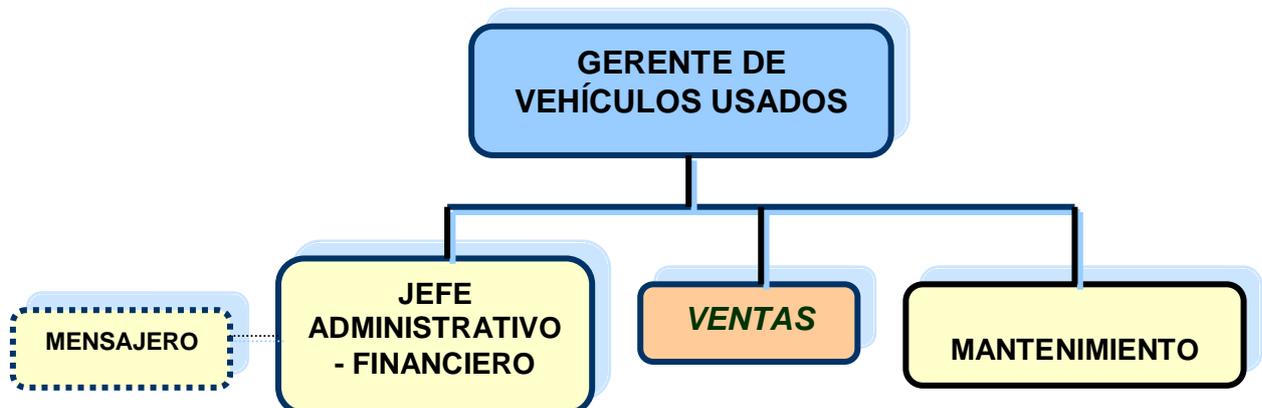
6.1.3. OBJETIVOS

- ✓ Proveer de un ambiente de trabajo saludable y libre de riesgos.
- ✓ Controlar el movimiento de dinero en una manera que reduzca costos de la Compañía.
- ✓ Reestructurar proyectos existentes para reducir costos.
- ✓ Mantener una participación de mercado que cuide su posición dentro de la red de concesionarios de General Motors.
- ✓ Expandir sus sucursales, cubriendo nuevas áreas del país.
- ✓ Consolidar sistema de pedidos, como fuente de información y planificación.
- ✓ Crear un sistema adecuado de distribución que permita generar información oportuna a la red de sucursales de Automotores Continental S.A.
- ✓ Ser fuente de retroalimentación de las condiciones del mercado y de la red de concesionarios.
- ✓ Incrementar venta de repuestos y vehículos usados.

6.2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

En vista de que esta nueva área de Automotores Continental S.A. es muy pequeña, y apenas cuenta con 6 personas, no se requiere realizar una división por departamentos dentro de esta, primeramente porque el caso no lo amerita y porque se incurriría en gastos innecesarios, por lo tanto los vendedores, son quienes actuarían como el Departamento de Mercadeo de la División de Vehículos Usados.

6.2.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DEL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.



El área de ventas, básicamente será la encargada de:

- ✓ Atender directamente al cliente para satisfacer sus necesidades.
- ✓ Brindar asesoramiento al cliente (planes de financiamiento, modelos, etc.)
- ✓ Coordinar con la Jefatura administrativa – Financiera y la Gerencia, la designación de presupuestos para la implementación de las estrategias.
- ✓ Realizar seguimiento a los clientes.

6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

6.3.1. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN: Dentro de estas estrategias, la que empleará el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. es la **integración horizontal**, ya que podría aliarse con otros concesionarios General Motors, con la finalidad de expandir el negocio y que estos no se conviertan en su principal competencia, sino que en base al conocimiento y experiencia de cada uno de estos se genere este nuevo negocio como un apoyo para los concesionarios General Motors.

6.3.2. ESTRATEGIAS INTENSIVAS: En las estrategias intensivas, la que se aplicará en el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., será la de **penetración en el mercado**, ya que por tratarse de un negocio nuevo de la compañía requiere que se invierta en publicidad para que se de a conocer y también que se de al cliente más de lo que él espera, no sólo en la garantía de procedencia del producto, sino en el servicio y los adicionales que se obsequian para agradecer al cliente.

6.3.3. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN: Dentro de estas estrategias se aplicará la **diversificación concéntrica**, en la cual se venderán productos relacionados con la actividad de la empresa, en este caso se puede colocar una vitrina donde se vendan desodorantes ambientales para carro, accesorios, llaveros. Etc.

6.3.4. ESTRATEGIAS GENÉRICAS: La estrategia a emplear será la de **diferenciación**, aprovechando que el Área de Vehículos Usados de Automotores

Continental S.A., da como garantía la procedencia del vehículo, lo que la diferencia de los patios y ferias.

6.4. CONTROLES

Los mecanismos de control permiten evaluar los resultados que se han obtenido, una vez implementadas las estrategias diseñadas para el negocio.

6.4.1. CONTROL DEL PLAN ANUAL

El control del plan anual, es la función que se lleva a cabo a fin de asegurar que la empresa está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron. Anualmente dentro del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. se realizarán los siguientes controles:

- Auditorias interna y externas.
- Análisis del Balance de resultados.
- Análisis del nivel de ventas.
- Porcentaje de aumento de rentabilidad.
- Porcentaje de cumplimiento de objetivos.

6.4.2. CONTROLES ESPECÍFICOS

Los controles específicos para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. serán:

6.4.2.1. Satisfacción del Cliente: El grado de satisfacción del cliente será medido a partir de dos aspectos básicos:

- Concordancia del diseño del producto o servicio con los requisitos que él valora.
- Control de las quejas y sugerencias.

6.4.2.2. Efectividad en el cumplimiento de los compromisos: Estos indicadores pueden ser fijados conjuntamente con el cliente a través de metas internas de la organización, área o proceso. Este tipo de indicador necesita

siempre para su comparación niveles de referencias, que determinen compromisos de cantidad, de calidad y de oportunidad de entrega

6.4.2.3. Compras: Solicitudes realizadas / solicitudes a realizar.

6.4.3. CONTROLES DE VENTAS

Los controles de ventas se realizarán a través de:

6.4.3.1. Control de la Rentabilidad: Consiste en medir o cuantificar la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. El análisis de la rentabilidad de mercadotecnia es la herramienta que se emplea para medir la rentabilidad de las distintas actividades de mercadotecnia. También se requiere de estudios de eficiencia de la mercadotecnia para estudiar cómo se pueden emprender diferentes actividades de mercadotecnia con mayor eficiencia.

- ✓ Número de nuevos clientes.
- ✓ Control de la cantidad porcentual que representan las ventas frente a la rentabilidad del negocio.
- ✓ Número de ventas realizadas mensualmente.

6.4.4. CONTROLES DE LA EFICIENCIA

Eficiencia se emplea para relacionar los esfuerzos frente a los resultados que se obtengan. A mayores resultados, mayor eficiencia. Si se obtiene mejores resultados con menor gasto de recursos o menores esfuerzos, se habrá incrementado la eficiencia. Dos factores se utilizan para medir o evaluar la eficiencia de las personas o empresas: "Costo" y "Tiempo".

Los controles de eficiencia que se tomarán en cuentas serán:

6.4.4.1. Porcentaje de Rechazos = Cantidad de Productos fuera de las especificaciones / Cantidad de productos inspeccionados

6.4.4.2. Eficiencia en el uso de los Recursos: La eficiencia en el uso de los recursos se refiere al aprovechamiento que hacemos de ellos, lo cual es un aspecto clave dentro del mejoramiento de la calidad.

CAPÍTULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

El análisis de los aspectos financieros permite evaluar el costo que implicará la puesta en marcha de un plan, considerando los costos, el tiempo de recuperación de la inversión y demás aspectos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de implementar el plan de Marketing que se está desarrollando.

El análisis de estos aspectos reflejará el beneficio que tendrá la empresa al implementar el presente plan de Marketing y el costo en que deberá incurrir para llevarlo a cabo.

7.1. PRESUPUESTOS

Un presupuesto es la expresión cuantificada de un plan de actuación fijado para la empresa o para alguna de las actividades que la misma desarrolla. Se concreta en un estado de cuentas provisional de los gastos e ingresos que deben efectuarse durante un ejercicio o período. Todo presupuesto supone una previsión de cifras con base en unos objetivos y supuestos de comportamiento, refiriéndose a un período concreto.

Los presupuestos permiten planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes, controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa, coordinar y relacionar las actividades de la organización y lograr los resultados de las operaciones periódicas.

7.1.1. PRESUPUESTOS GENERALES

TABLA No. 58
PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

| DETALLE | COSTOS |
|--|------------------|
| 1. Realizar un análisis situacional del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | \$ 500 |
| 2. Determinar el FODA del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. | \$ 500 |
| 3. Realizar la investigación de mercado. | \$ 650 |
| 4. Formular las estrategias referentes al mix de marketing, que hagan referencia al precio, producto, plaza y promoción. | \$ 650 |
| 5. Definir las tácticas a seguir para cumplir con las estrategias. | \$ 550 |
| 6. Fijar mecanismos de control. | \$ 500 |
| 7. Implementar el plan de Marketing. | \$ 9.641 |
| TOTAL | \$ 12.991 |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

7.1.1.1. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL
ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A."EL LABRADOR"
31 DE DICIEMBRE DE 2006

| Código | Nombre | |
|-----------|------------------------------------|----------------|
| 1 | ACTIVO | |
| 11 | ACTIVO CORRIENTE | 389.496 |
| 111 | CAJA Y BANCOS | 223.511 |
| 112 | OBLIGACIONES Y CUENTAS POR COBRAR | 89.060 |
| 11221 | CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS | 6.212 |
| 11222 | OTRAS CUENTAS POR COBRAR | 18.175 |
| 11224 | INTERESES POR COBRAR | 375 |
| 11299 | PROVISIONES PARA INCOBRABLES | -8.146 |
| 113 | INVENTARIOS | 57.889 |
| 11308 | TRABAJOS EN PROCESO | 2.420 |
| 12 | PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS | 11.538 |
| 121 | PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS | 11.538 |
| 13 | OTROS ACTIVOS | 131.601 |
| 131 | PAGOS ANTICIPADOS | 23.911 |
| 135 | OTROS ACTIVOS DE LARGO PLAZO | 107.691 |
| | | |
| | TOTAL ACTIVO | 532.636 |

| Código | Nombre | |
|-----------|--------------------------------|----------------|
| 2 | PASIVO | 289.101 |
| 21 | PASIVO CORRIENTE | 251.409 |
| 211 | OBLIGACIONES COMERCIALES | 143.364 |
| 212 | OBLIGACIONES BANCARIAS | 40.980 |
| 214 | OTROS PASIVOS CORRIENTES | 65.210 |
| 216 | PROVISIONES DE GASTOS DIRECTOS | 1.854 |
| 22 | PASIVO LARGO PLAZO | 37.692 |
| 222 | OBLIGACIONES FINANCIERAS | 37.251 |
| 225 | OTROS PASIVOS LARGO PLAZO | 442 |
| 3 | PATRIMONIO | 243.534 |
| 31 | CAPITAL | 227.174 |
| 311 | CAPITAL SOCIAL | 227.174 |
| 32 | RESERVAS | 11.365 |
| 39 | RESULTADOS | 56.901 |
| 391 | RESULTADOS ACUMULADOS | 0 |
| 392 | RESULTADOS DEL EJERCICIO | 56.901 |
| | PASIVO + PATRIMONIO | 532.636 |

FUENTE: Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Departamento de Contabilidad de Automotores Continental S.A.

7.1.2. PRESUPUESTOS DE VENTAS

TABLA No. 59
VENTAS NETAS DEL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES
CONTINENTAL S.A. EL LABRADOR

| VENTAS | |
|------------------|-----------------|
| AÑOS | CANTIDAD |
| 2005 | 234 |
| 2006 | 586 |
| TOTAL | |
| VEHÍCULOS | 820 |

FUENTE: Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. El Labrador.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

La Tabla No. 59 presente al nivel de ventas en unidades del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental, desde el año 2005 al 2006, las cuales ascienden a 234 y 586 vehículos respectivamente, dando un total de 820 vehículos.

TABLA No. 60
PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE
AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. EL LABRADOR

| DETALLE | COSTOS |
|--|-----------------|
| 1. Capacitación a la fuerza de ventas. | \$ 800 |
| 2. Buzón de quejas y sugerencias. | \$ 50 |
| 3. Campaña publicitaria. | \$ 3.000 |
| 4. Decoración. | \$200 |
| TOTAL | \$ 4.050 |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

7.2. FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN

Los indicadores económicos del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. El Labrador son:

7.2.1. RAZONES DE LIQUIDEZ

7.2.1.1. Capital de trabajo.- Representa la disponibilidad de dinero que tiene la empresa para continuar con sus operaciones. El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. El Labrador tiene un capital de trabajo de \$ **138.087,46**.

$$\begin{aligned}\text{Capital de Trabajo} &= \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante} \\ \text{Capital de Trabajo} &= 389.496,43 - 251.408,97 \\ \text{Capital de Trabajo} &= 138.087,46\end{aligned}$$

7.2.1.2. Índice de Solvencia.- Expresa en número de veces la disponibilidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo. El Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A. El Labrador tiene un índice de solvencia de de \$**1,55**, es decir que por cada \$1 dólar adeudado cuenta con \$1,55 para pagarlo.

$$\begin{aligned}\text{Índice de Solvencia} &= \text{Activo circulante} / \text{Pasivo Circulante} \\ \text{Índice de Solvencia} &= 389.496,43 - 251.408,97 \\ \text{Índice de Solvencia} &= 1,55\end{aligned}$$

7.2.1.3. Prueba de Ácido.- Indica la disponibilidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo, sin tomar en cuenta los activos menos líquidos. La prueba de ácido del Área de Vehículos Usados de Automotores es de \$**1,32**, es decir que por cada \$1 adeudado cuentan con \$1,32 para pagarlo.

$$\begin{aligned}\text{Prueba de Ácido} &= (\text{Activos circulantes} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo circulante} \\ \text{Prueba de Ácido} &= (389.496,43 - 57.888,99) / 251.408,97 \\ \text{Prueba de Ácido} &= 1,32\end{aligned}$$

7.3. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

| ESTADO DE RESULTADOS AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. 31 DE DICIEMBRE DE 2006 | | |
|---|--|----------------|
| 41 | INGRESOS | 960.470 |
| 412 | Ventas | 960.470 |
| 51 | COSTO DE VENTAS | 749.167 |
| 512 | Costo de Ventas | 749.167 |
| | MARGEN BRUTO | 211.303 |
| 52 | GASTOS OPERACIONALES | 114.465 |
| 521 | GASTOS DE OPERACIÓN ASIGNADOS | 106.142 |
| 52101 | Gastos de Personal | 77.220 |
| 52102 | Honorarios | 28.615 |
| 52105 | Impuestos Municipales | 95 |
| 52106 | Contribuciones | 212 |
| 522 | GASTOS OPERATIVOS DIRECTOS | 8.323 |
| 52205 | Servicios Básicos | 6.185 |
| 52210 | Depreciaciones | 2.138 |
| | MARGEN OPERATIVO | 96.838 |
| 42 | OTROS INGRESOS | 8.194 |
| 422 | Ingresos no Operacionales | 8.194 |
| 53 | OTROS GASTOS Y PÉRDIDAS | 15.776 |
| 531 | GASTOS RECUPERABLES Y FINANCIEROS | 15.776 |
| 53102 | Gastos Financieros | 15.776 |
| | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN LABORAL | 89.257 |
| 5410101 | PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 13.388 |
| | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 75.868 |
| 5410102 | IMPUESTO A LA RENTA | 18.967 |
| | UTILIDAD NETA | 56.901 |

FUENTE: Automotores Continental S.A.

ELABORADO POR: Departamento de Contabilidad de Automotores Continental S.A.

7.4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

7.4.1. FLUJO DE FONDOS

TABLA No. 61

FLUJO DE FONDOS DEL ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. EL LABRADOR

| FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS SITUACIÓN ACTUAL | | | | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ÁREA DE VEHÍCULOS USADOS DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. "EL LABRADOR" | | | | | | | |
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| INVERSIÓN INICIAL | -12991 | | | | | | |
| INGRESOS | | 80722 | 97673 | 118185 | 143004 | 173034 | 209372 |
| Ventas | | 80039 | 96847 | 117185 | 141794 | 171571 | 207601 |
| Otros Ingresos no operacionales | | 683 | 826 | 1000 | 1210 | 1464 | 1771 |
| EGRESOS | | 62431 | 75542 | 91405 | 110600 | 133826 | 161930 |
| Costo de Ventas | | 62431 | 75542 | 91405 | 110600 | 133826 | 161930 |
| GANANCIA BRUTA | | 18291 | 22132 | 26780 | 32403 | 39208 | 47442 |
| GASTOS OPERACIONALES | | 9540 | 11543 | 13967 | 16900 | 20449 | 24744 |
| Gastos de personal | | 6436 | 7788 | 9423 | 11402 | 13796 | 16693 |
| Honorarios | | 2385 | 2885 | 3491 | 4224 | 5112 | 6185 |
| Servicios Básicos | | 515 | 624 | 755 | 913 | 1105 | 1337 |
| Impuestos Municipales | | 8 | 10 | 12 | 14 | 17 | 21 |
| Contribuciones | | 18 | 21 | 26 | 31 | 38 | 46 |
| Depreciaciones | | 178 | 216 | 261 | 316 | 382 | 462 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | 1315 | 1591 | 1925 | 2329 | 2818 | 3410 |
| TOTAL GASTOS | | 10854 | 13134 | 15892 | 19229 | 23267 | 28154 |
| FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO | | 7436 | 8998 | 10888 | 13174 | 15941 | 19288 |
| FLUJO NETO DE CAJA | -12991 | 7436 | 8998 | 10888 | 13174 | 15941 | 19288 |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

7.4.2. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO (TMAR).- Esta tasa representa la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se realiza.

$$TMAR = i + f + if$$

TABLA No. 62

| TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO | |
|--|----------------|
| i = Tasa Pasiva | 5,13 |
| f = Prima de Riesgos | 5,00 |
| if = Tasa de Inflación | 2,68 |
| TMAR: | 12,81 % |

FUENTE: Banco Central del Ecuador.
ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

7.4.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN).- Es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

La fórmula con la cual se calcula el valor actual neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

TABLA No. 63

| VALOR ACTUAL NETO | | | | | | | |
|-------------------|------------------|-------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| Inversión Inicial | -12991 | | | | | | |
| Flujos de Caja | | 7.436 | 8.998 | 10.888 | 13.174 | 15.941 | 19.288 |
| Tasa de Descuento | 12,81% | | | | | | |
| VAN | 47.464,49 | | | | | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

7.4.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).- Es el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

TABLA No. 64

| TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | | | |
|-------------------------|------------|-------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| Inversión Inicial | -12991 | | | | | | |
| Flujos de Caja | | 7.436 | 8.998 | 10.888 | 13.174 | 15.941 | 19.288 |
| Tasa de Descuento | 12,81% | | | | | | |
| TIR | 71% | | | | | | |

ELABORADO POR: Ma. Gabriela Vásquez G.

7.4.5. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (C/B).- La razón costo / beneficio expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

$$\text{RBC} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}} \quad \text{Y=Ingresos ; E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)}$$

Relación Costo / Beneficio = VAN / Inversión Inicial
Relación Costo / Beneficio = 47.464,49 / 12.990
Relación Costo / Beneficio = 3,65

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- ✓ El mercado de los vehículos usados es un negocio informal y muy dinámico que se debe aprovechar debido a la gran cantidad de demanda insatisfecha que existe.
- ✓ El precio y las condiciones mecánicas del vehículo son los factores decisivos de compra.
- ✓ Automotores Continental S.A., esta posicionado en el 38,4% de la población, pero este es conocido en el mercado por la venta de vehículos nuevos.

8.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar mayor publicidad mediante la prensa escrita y hojas volantes, para que se de a conocer esta nueva área de Automotores Continental S.A.
- ✓ Implementar las estrategias sugeridas en el presenta plan con la finalidad e incrementar el nivel de ventas del Área de Vehículos Usados de Automotores Continental S.A., para que los clientes establezcan la diferencia, comparen y lo prefieran.
- ✓ Mantener diversidad de vehículos, por lo menos dos de cada tipo para que el cliente no tenga un NO HAY como respuesta.
- ✓ Aprovechar el prestigio y reconocimiento que tiene Automotores Continental S.A. y la marca Chevrolet, para que el Área de Vehículos Usados sea reconocida.

Escuela Politécnica del Ejército

- ✓ Expandir su oferta, abriendo una nueva sucursal de Vehículos Usados en el sur de la ciudad con la finalidad de atender la demanda insatisfecha de ese sector.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, "**Fundamentos de Mercadotecnia**", Editorial Prentice Hall, 4ta. Edición, México, 2001.
- ✓ SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar; "**Metodología de la Investigación**"; Editorial Mc. Graw Hill; Colombia, 1991.
- ✓ ESPINOZA CARPIO, César; "**Metodología de la Investigación**"; **ESPE MED**, Ecuador, 1.989.
- ✓ LEIVA ZEA, Francisco; "**Nociones de Metodología de Investigación Científica**"; Editorial DIMAXI; 4 ta. Edición; Quito, Ecuador; 1996.
- ✓ ABELL, D. F., HAMMOND J. S.; "**Planeación Estratégica de Mercado, Problemas y Enfoques Analíticos**"; Editorial CECSA; 8 va. Reimpresión; México; 2.001.
- ✓ KINNEAR, TAYLOR; "**Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado**"; Editorial Mc. Graw Hill; 5ta. Edición; Colombia; 2.000.

CD ROOM

- ✓ Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005.

SITIOS WEB

- ✓ <http://www.autoconsa.com>
- ✓ [http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.h
tm](http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm)
- ✓ <http://www.wordreference.com>