

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Ciencias e Ingeniería

**Análisis comparativo de las ventas en los años 2012 y 2013 con
la implementación de un proceso de venta organizado y eficiente
para vehículos semi nuevo en un Concesionario Toyota
Casabaca ubicado en la ciudad de Quito**

Luis Felipe Guarderas Aguirre

Rodolfo Santiago García Ron

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Electromecánica Automotriz

Quito, mayo 2015

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Ciencias e Ingeniería**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Análisis comparativo de las ventas en los años 2012 y 2013 con la
implementación de un proceso de venta organizado y eficiente para
vehículos semi nuevos en un Concesionario Toyota Casabaca ubicado en la
ciudad de Quito**

Luis Felipe Guarderas Aguirre

Rodolfo Santiago García Ron

Gonzalo Tayupanta, MSc.
Director de Tesis

José Martínez, Msc.
Miembro del Comité de Tesis

Eddy Villalobos, MSc.
Miembro del Comité de Tesis

Ximena Córdova, PhD.
Decano del Colegio de Ciencias e Ingeniería

Quito, mayo 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certificamos que hemos leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estamos de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizamos a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Luis Felipe Guarderas Aguirre

CC.: 0603277260

Fecha: Quito, mayo 2015

Firma:

Nombre: Rodolfo Santiago García Ron

CC.: 1714065107

Fecha: Quito, mayo 2015

DEDICATORIA

En el transcurso de la vida uno se da cuenta que lo más importante son la familia, los hermanos y los amigos.

Es por ello que queremos dedicar este trabajo a todos ustedes que son parte fundamental de nosotros, en lo sentimental y en lo profesional.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial para todos nuestros profesores quienes nos dieron las herramientas para el inicio de esta larga carrera de la vida.

RESUMEN

En la actualidad adquirir un vehículo se ha convertido en una necesidad, ya que, viajar en transporte público es un serio problema debido a la gran demanda que tiene este tipo de servicio dentro de la ciudad; además de las diferentes actividades que realizan las personas, las cuales obliga a moverse de manera rápida y ágil.

En la mayor parte de los concesionarios de la ciudad de Quito, el negocio ideal es vender un vehículo nuevo, sin embargo lo que se pretende realizar con el presente trabajo es sacar esa falsa idea de negocio de la mente de los asesores comerciales (vendedores), pues hoy en día por las leyes que se han implementado es necesario e importante buscar nuevas oportunidades de negocio, en este caso, por medio de un proceso de venta adecuadamente estructurado se pretende realizar un negocio rentable, como es la venta de vehículos tanto nuevos como semi-nuevos y realizar un análisis que permita visualizar claramente los beneficios que se obtuvieron.

Por lo tanto, para un Concesionario automotriz Casabaca el contar con un adecuado proceso de venta, especialmente de vehículos semi nuevos permitirá que sus ventas se incrementen y crear fidelidad por parte de los compradores, además de un sustancial aumento en su cartera de clientes, sin embargo es necesario realizar un adecuado análisis comparativo para observar claramente la eficiencia del proceso.

ABSTRACT

Currently purchasing a vehicle has become a necessity because, riding public transportation is a serious problem due to the high demand of this type of service within the city; besides the different activities that people do, which obliges move fast and agile.

In most of the dealers in the city of Quito, the ideal business is to sell a new vehicle, but what is intended with this work is to get that misconception business mind trading advisors (sellers) because today by the laws that have been implemented is necessary and important to seek new business opportunities, in this case, through a sales process well elementado trying to perform a very fruitful business such as the sale of vehicles both new as semi-new and conduct an analysis to clearly visualize the benefits to be obtained.

Therefore, for an automotive dealer Casabaca on an adequate sales process, especially in semi new vehicles will allow your sales increase and create loyalty from buyers in addition to a substantial increase in its customer base, however is required for proper comparative analysis clearly observe the process efficiency.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE TABLAS.....	12
ÍNDICE FIGURAS.....	14
CAPÍTULO I. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	16
1.1 El giro del negocio	16
1.2 Análisis del entorno	17
1.2.1 Análisis externo	17
1.2.1.1 Macroentorno.....	18
1.2.1.1.1 Factor Político	19
1.2.1.1.2 Factor Social	20
1.2.1.1.3 Factor Económico.....	26
1.2.1.1.4 Factor Tecnológico.....	39
1.2.1.1.5 Factor Ambiental	40
1.2.1.2 Microentorno	42
1.2.1.2.1 Clientes	43
1.2.1.2.2 Competencia	43
1.2.1.2.3 Precios	44

	10
1.2.1.2.4 Proveedores	44
1.2.2 Análisis interno	45
1.2.2.1 Capacidad de Recursos Humanos	46
1.2.2.2 Capacidad Administrativa	47
1.2.2.2.1 Planificación	47
1.2.2.2.2 Organización	47
1.2.2.2.3 Dirección	48
1.2.2.2.4 Control.....	48
1.2.2.3 Capacidad Directiva.....	48
1.2.2.4 Capacidad Tecnológica	48
1.2.2.5 Capacidad Financiera.....	49
1.3 Análisis FODA	49
1.3.1 Fortalezas.....	50
1.3.2 Oportunidades.....	50
1.3.3 Debilidades.....	51
1.3.4 Amenazas	51
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO.....	53
2.1 Objetivos.....	54
2.2 Identificación del producto.....	54
2.3 Características del producto	54

	11
2.4 Segmentación de mercado.....	63
2.5 Análisis de la demanda.....	66
2.6 Análisis de la oferta	68
2.7 Demanda insatisfecha	69
CAPÍTULO III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE VENTA	71
3.1 Objetivos.....	71
3.2 Análisis comparativo.....	71
3.3 Formato de encuesta.....	76
3.3.1 Tabulación de la encuesta.....	78
CAPÍTULO IV. ESTUDIO FINANCIERO	89
4.1 Costos e ingresos.....	89
4.2 Índices Financieros.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1 Conclusiones	92
5.2 Recomendaciones	93
BIBLIOGRAFÍA	94

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1:	Estratos del nivel socioeconómico.....	25
Tabla 2:	Inflación anual	29
Tabla 3:	Variación mensual, anual y acumulada de la inflación	30
Tabla 4:	Tasa de interés activa	32
Tabla 5:	Tasa de interés pasiva	33
Tabla 6:	Tasas de interés activas y pasivas del año 2014	34
Tabla 7:	Tasas de interés	36
Tabla 8:	Riesgo país	38
Tabla 9:	Segmentación de mercado.....	64
Tabla 10:	Segmentación por edad.....	65
Tabla 11:	Segmentación por clase social	66
Tabla 12:	Demanda mensual de vehículos.....	67
Tabla 13:	Oferta mensual de vehículos	68
Tabla 14:	Demanda insatisfecha	70
Tabla 15:	Comparativo de ventas vehículos semi-nuevos.....	72
Tabla 16:	Comparativo de ventas vehículos nuevos	74
Tabla 17:	Pregunta 1	78
Tabla 18:	Pregunta 2	79

Tabla 19:	Pregunta 3	80
Tabla 20:	Pregunta 4	81
Tabla 21:	Pregunta 5	82
Tabla 22:	Pregunta 6	83
Tabla 23:	Pregunta 7	84
Tabla 24:	Pregunta 8	85
Tabla 25:	Pregunta 9	86
Tabla 26:	Pregunta 10	87
Tabla 27:	Costos.....	89
Tabla 28:	Ingresos	90
Tabla 29:	VAN	91

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Análisis Externo.....	17
Figura 2. Macroentorno	18
Figura 3. Evolución de los indicadores de pobreza – Nacional, Urbano y Rural	21
Figura 4. Evolución de los indicadores de pobreza extrema – Nacional, Urbano y Rural	22
Figura 5. Importancia de variables	24
Figura 6. Estratificación del nivel socioeconómico	25
Figura 7. PIB.....	27
Figura 8. PIB de Ecuador y América Latina.....	28
Figura 9. Inflación anual	31
Figura 10. Tasas de interés activas y pasivas de 2014	34
Figura 11. Riesgo país.....	39
Figura 12. Microentorno	42
Figura 13. Análisis Interno	46
Figura 14. Matriz FODA	52
Figura 15. Características de los productos.....	55
Figura 16. Presentación estática.....	56
Figura 17. Hoja de Opciones	61
Figura 18. Demanda mensual de vehículos.....	67

Figura 19.	Oferta mensual de vehículos	69
Figura 20.	Pregunta 1	79
Figura 21.	Pregunta 2	80
Figura 22.	Pregunta 3	81
Figura 23.	Pregunta 4	82
Figura 24.	Pregunta 5	83
Figura 25.	Pregunta 6	84
Figura 26.	Pregunta 7	85
Figura 27.	Pregunta 8	86
Figura 28.	Pregunta 9	87
Figura 29.	Pregunta 10	88

CAPÍTULO I. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 El giro del negocio

En este punto es importante hacer una reseña histórica de Casabaca con la finalidad de tener una clara idea de la evolución que ha tenido esta prestigiosa empresa.

La vasta historia de Casabaca se remonta al año 1835, año en el cual los señores José Baca y Torres inauguraron uno de los almacenes más grandes de novedades de aquella época, cabe destacar que ésta empresa fue la primera en contar con una oficina en París para importación y exportación de mercadería.

“La familia Baca inició su incursión en la industria automotriz con la compañía Baca Hermanos en 1928, adquiriendo la representación de Ford Motors Company, pese a que también se dedicaban a la comercialización de una amplia variedad de artículos domésticos” (CASABACA, 2014, pág. párr. 3).

Casabaca en sus inicios comercializó varias marcas automotrices, entre las cuales se destacan Chrysler, Plymouth y camiones Fargo y Skoda, uniéndose también la marca Toyota, luego de confirmar su alta calidad, Casabaca decide vender exclusivamente vehículos Toyota.

Desde los inicios hasta la actualidad para Casabaca el cliente es lo primero, por lo que continúa trabajando incansablemente para seguir cumpliendo con el mejor servicio y la mejor atención del mercado.

1.2 Análisis del entorno

1.2.1 Análisis externo

El análisis externo se lo realiza con la finalidad de “(...) identificar y evaluar las tendencias y los eventos que rebasan el control de una compañía individual, por ejemplo, la competencia extranjera siempre en aumento, el movimiento poblacional hacia los territorios con mayor actividad industrial (...)” (David, 2013, pág. 62).

El análisis externo se lo debe realizar a través de dos amplios contextos como son el macroentorno y el microentorno.



Figura 1. Análisis Externo

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: Los Autores

1.2.1.1 Macroentorno

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 70).

Por tanto, se dice que el macroentorno consiste en fuerzas más extensas que influyen en los actores del microentorno, razón por la cual se determina que representan las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas que, en lo posible, se deben evitar.

Por lo expuesto anteriormente, es importante realizar un profundo análisis del macroentorno en el que se encuentra inmerso el Concesionario Toyota Casabaca, ya que, la organización realiza sus actividades comerciales en un entorno nacional, el mismo que constituye las oportunidades que se las debe aprovechar; así como también permite visualizar de manera más clara las posibles amenazas que influirían negativamente en la empresa.

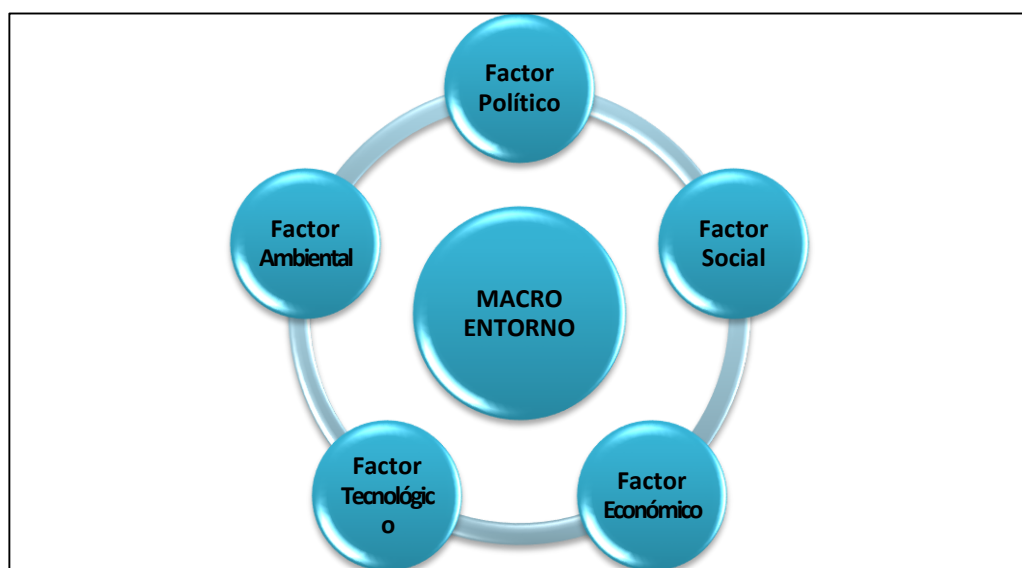


Figura 2. Macroentorno
Fuente: (Liberos, y otros, 2013)

1.2.1.1.1 Factor Político

El factor político es de suma importancia para toda empresa que realiza una determinada actividad económica tanto a nivel local y mucho más si es a nivel nacional, como es el caso del Concesionario Casabaca; además cabe mencionar que este factor es de vital importancia para tomar las más acertadas decisiones por parte de la alta gerencia.

Entonces se dice que, “el factor político es un conjunto de elementos humanos, materiales, reales y formales, dinámicamente interrelacionados, que siempre interactúa con los sistemas: social, económico, legal y cultural” (Bustillos, 2010, pág. 42).

El Ecuador en la última década ha mantenido cambios significativos en el área política, mismos que se deben indicar para un mejor análisis.

Como parte inicial es importante señalar que hubo una época muy complicada en el Ecuador, a nivel político hace más de 10 años, esto debido a que gobiernos anteriores al actual fueron derrocados por el mismo pueblo que los eligió en su momento, impidiendo que dichos gobernantes culminen con el periodo normal permitido que es de 4 años. Dicha situación generó malestar interno en el país y también se desarrolló una imagen internacional de gran inestabilidad política.

Estos hechos ocurridos no eran favorables para poder ofrecer una estabilidad socio-económica al Ecuador, sin embargo, el gobierno actual permanece gobernando por más de siete años consecutivos al territorio nacional, situación que

ha permitido que exista una mejor imagen política a nivel internacional y a su vez esta estabilidad permite que se active la producción a nivel general en el país.

Además de lo expuesto, se puede determinar que la estabilidad política que existe actualmente en el país influye para que muchas de las empresas que se encuentran establecidas en el país contraten mayor cantidad de mano de obra ecuatoriana.

Entonces cabe mencionar que el Concesionario Casabaca tiene colaboradores de nacionalidad ecuatoriana totalmente cualificados y capacitados, los mismos que están prestos para ayudar a cumplir las necesidades de los diferentes clientes.

1.2.1.1.2 Factor Social

El factor social se refiere a la situación en la cual se encuentra la sociedad en un determinado territorio, en este caso Ecuador, el cual además sirve de referencia para conocer los productos que actualmente las personas prefieren consumir y servicios que desean contratar, además de la capacidad económica que tienen las personas para adquirir los mismos.

Es importante el análisis de este factor, debido a que una inestabilidad social provocaría graves consecuencias dentro del territorio nacional, por lo tanto es necesario considerar los siguientes aspectos:

a. Pobreza

Es importante analizar el tema de pobreza dentro del territorio nacional, ya que es una variable que afecta directamente a las ventas del Concesionario Casabaca, debido a que este factor disminuye los ingresos de las diferentes industrias que se

encuentran en el Ecuador, además muchas de las veces se reduce el interés de las personas por la adquisición de bienes y servicios, que desde su punto de vista no tienen mayor relevancia.

En este punto es importante indicar que, de acuerdo al INEC, a este factor se lo divide en pobreza y en extrema pobreza; los cuales se detalla a continuación:

Se considera a la pobreza como la situación en la que las personas no tienen capacidad económica, es decir, insuficientes ingresos para llevar un nivel de vida mínimo.

Para junio de 2014 a nivel nacional, existe un 24,53% de pobres, mientras que en el área rural el 41,69% de la población se clasifica como pobre y en el área urbana, la incidencia de la pobreza es del 16,30%.

A continuación se presenta una figura donde se puede visualizar de mejor manera lo expuesto anteriormente:

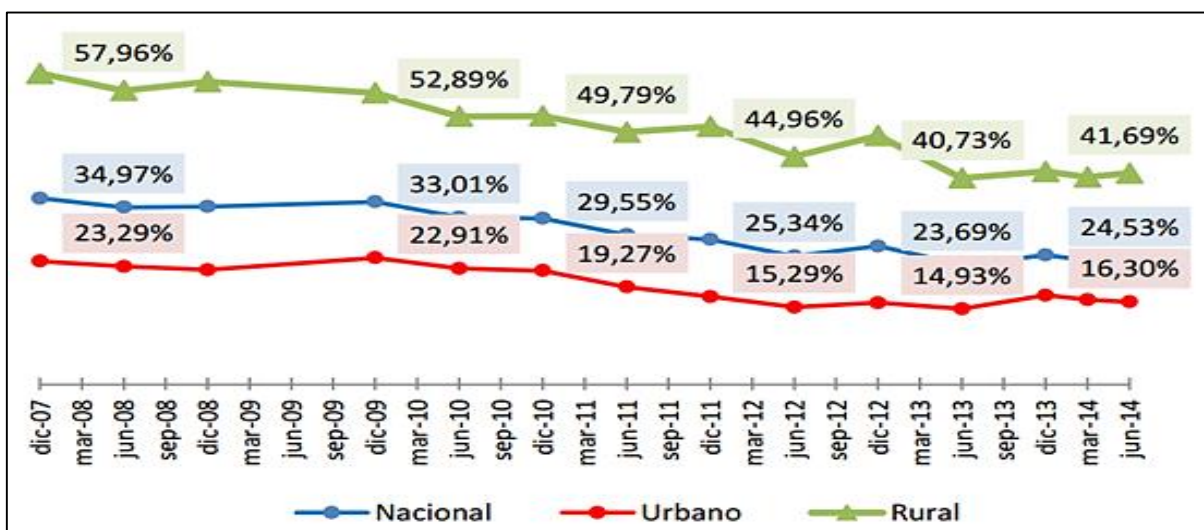


Figura 3. Evolución de los indicadores de pobreza – Nacional, Urbano y Rural

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

El porcentaje de pobreza tanto a nivel nacional como urbano y rural, en general se puede observar una disminución constante en los últimos cinco años, sin embargo para el periodo de junio del presente año existe un ligero incremento que en promedio corresponde al 1,06%; lo que es bastante beneficioso para el mercado automotriz, ya que, las personas tienen más posibilidades y deseos de adquirir un automóvil ya sea nuevo o semi-nuevo.

Por otra parte, la extrema pobreza a nivel nacional tuvo una variación de 15,49% en junio de 2008 a 8,04% en junio de 2014, la cual es bastante significativa.

La variación que se tuvo de pobreza extrema en el área rural en el periodo junio 2008 a junio 2014 es de 31,01% a 16,04%, respectivamente.

De igual manera en el área urbana, que es donde existe una mayor demanda de vehículos, la incidencia de pobreza extrema varió de 7,60% en junio de 2008 a 4,20% en junio de 2014.

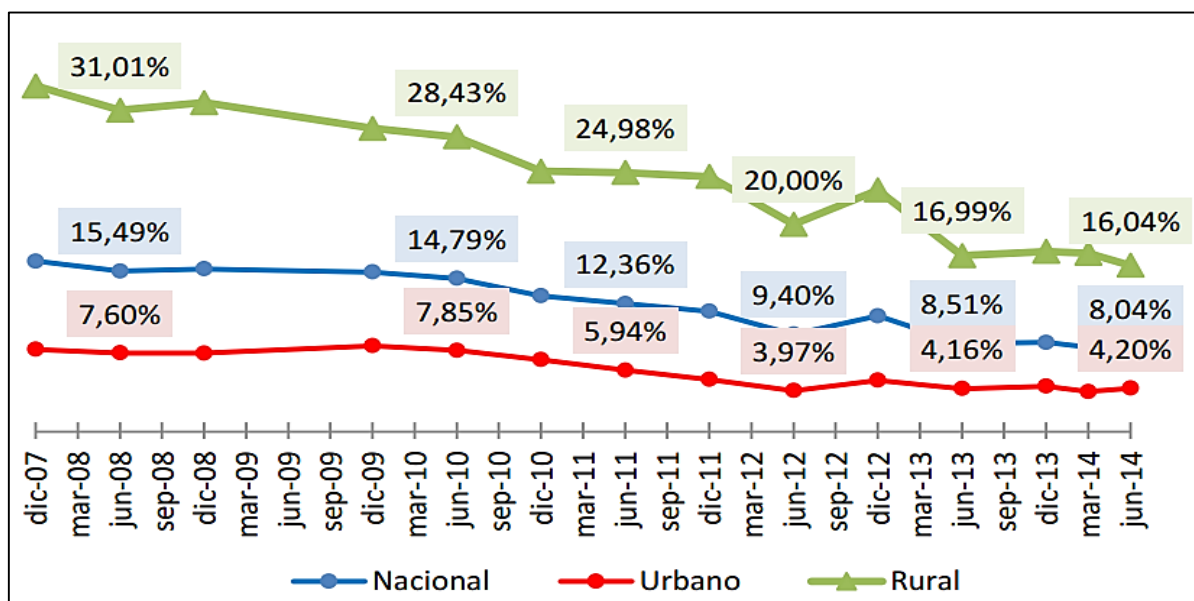


Figura 4. Evolución de los indicadores de pobreza extrema – Nacional, Urbano y Rural

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

En las figuras anteriores, se puede observar que tanto la pobreza como la pobreza extrema a nivel nacional han ido disminuyendo desde junio de 2008 hasta junio de 2014, esto se debe gracias a la gestión realizada por parte del gobierno central, además cabe recalcar que al disminuir estos índices las personas tienen más posibilidades y además más interés por adquirir un automóvil sea este nuevo o semi-nuevo, como anteriormente se había mencionado.

Además en este punto es necesario indicar que de acuerdo a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la línea de pobreza en junio de 2014 se ubicó en USD 79.67 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en USD 44.90 mensuales por persona.

Las personas que tengan ingresos menores a los antes señalados son consideradas como pobres o pobres extremos respectivamente.

b. Estructura de la población

Para realizar el análisis de la estructura de la población por niveles socioeconómicos es importante acudir a la información presentada por el INEC. La misma que es aceptada como fuente valedera, y por tanto se toma como referencia para realizar el presente estudio.

La mencionada institución gubernamental para la investigación de la estructura poblacional, utilizó un sistema de puntuación para cada una de las diversas características tomadas en cuenta para realizar adecuadamente el estudio, teniendo como calificación máxima 1000 puntos, como se muestra en la siguiente figura No 5.

Antes, es importante indicar que la estructura de la población que se detalla a continuación no guarda ningún tipo de relación con indicadores de pobreza o desigualdad.

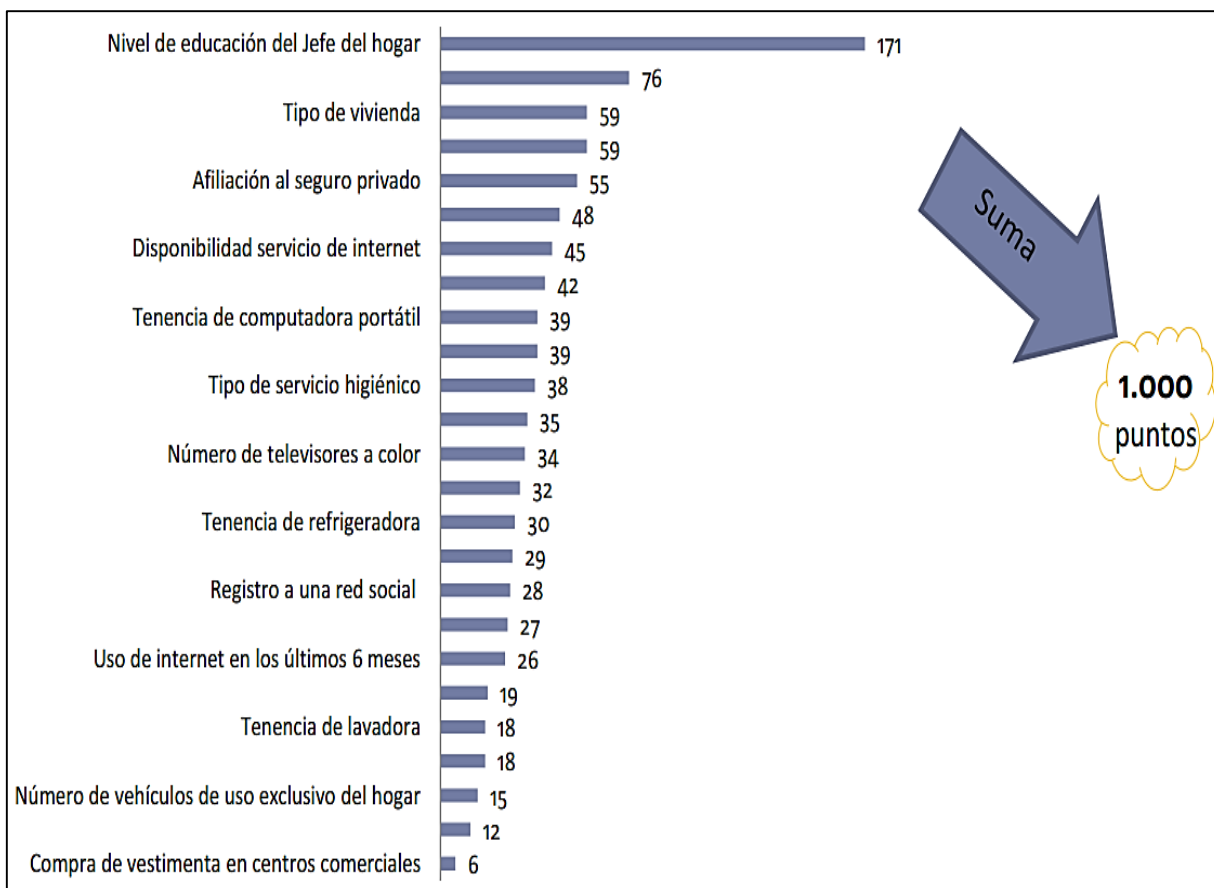


Figura 5. Importancia de variables

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizó en el país una Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, en la cual se pudo determinar que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos, detallados de la siguiente manera:

Tabla 1: Estratos del nivel socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Donde A es un nivel Alto, B se refiere a un nivel Medio – Alto, C+ pertenece al nivel Medio, C- representa un nivel Medio – Bajo y D es un nivel Bajo.

De lo cual se puede mencionar que solamente el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el estrato C+, el 49,3% en el estrato C- y el 14,9% en el estrato D.

A continuación se presenta una figura donde se puede visualizar de mejor manera lo antes expuesto.

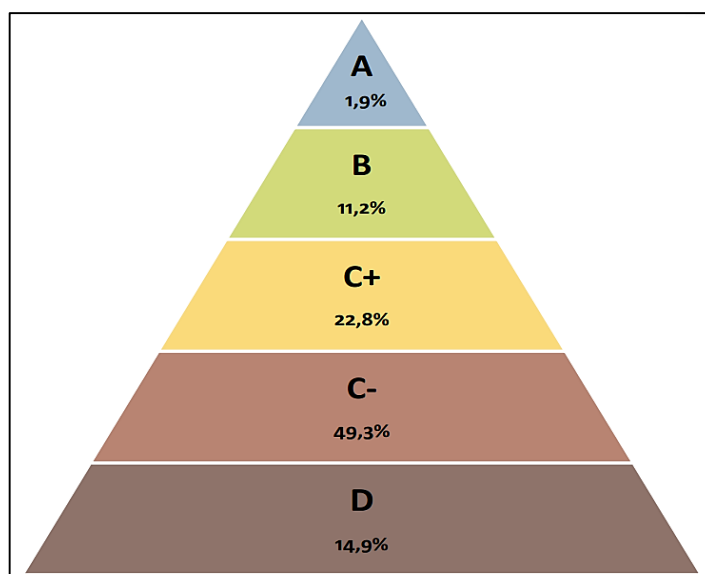


Figura 6. Estratificación del nivel socioeconómico

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Es importante señalar que la mayor parte de la población, hasta el momento, se encuentra en el nivel C- correspondiente al nivel Medio - Bajo, lo cual podría constituir un indicador negativo para los intereses del Concesionario Casabaca; sin embargo un 22,8% de la población analizada se encuentra en un nivel C+ (nivel Medio), lo cual puede resultar un tanto beneficioso para la organización.

1.2.1.1.3 Factor Económico

Los factores económicos tienen una estrecha relación con la empresa, razón por la cual es importante analizar y estudiar detenidamente la capacidad de adquisición de las personas que se encuentran dentro del mercado nacional.

Para el presente caso, es necesario analizar como se encuentra la economía del territorio en el cual concentra sus actividades comerciales Casabaca, en este caso Ecuador, ya que, la venta de vehículos que realiza la empresa son a nivel nacional.

a. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) consiste en un valor monetario de la producción tanto de bienes como la prestación de servicios que han sido demandados por un país en un periodo determinado de tiempo.

En el Ecuador el PIB mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB en 66,879 millones de dólares. En el cuarto trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre del año anterior y presentó una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012.

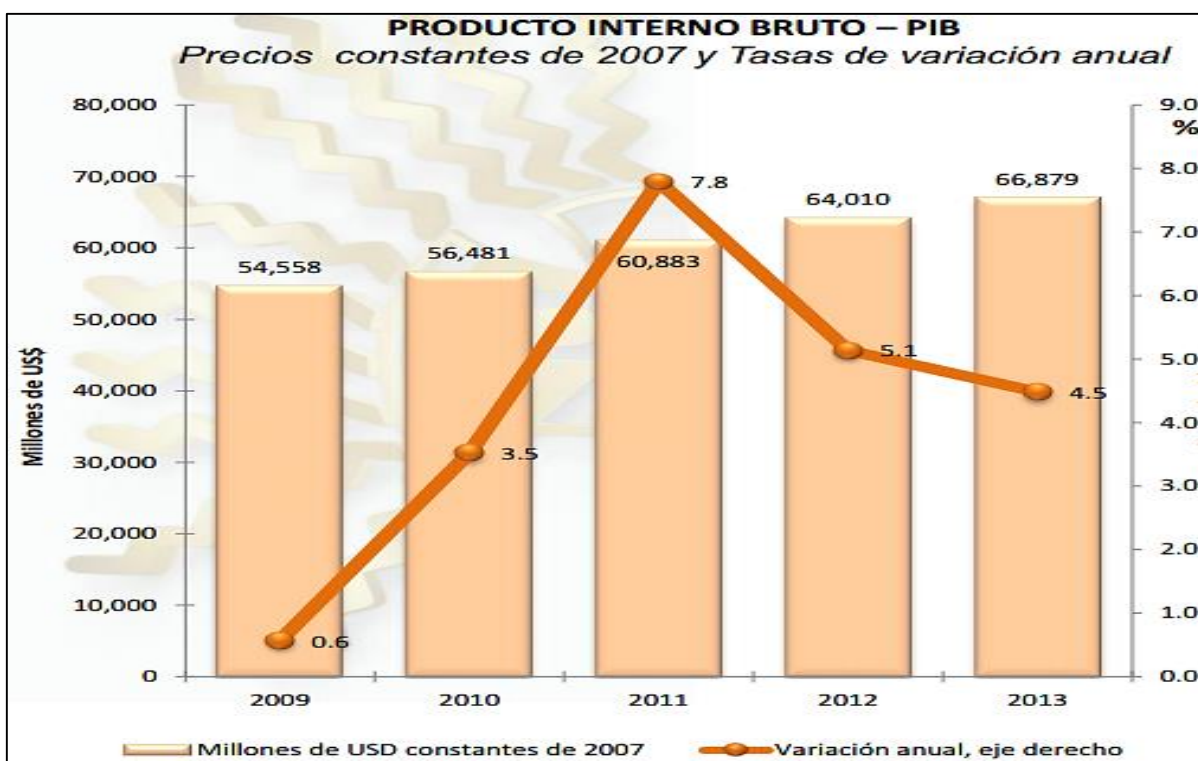


Figura 7. PIB

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Como se puede observar en la figura anterior, el PIB del país ha ido incrementándose de manera significativa con respecto a años anteriores, lo cual permite observar el desarrollo progresivo del país.

También es importante mostrar una figura en la cual se puede observar el crecimiento del PIB en el país a nivel latinoamericano, en el cual se puede visualizar el desarrollo que se está dando en los últimos años en el Ecuador a nivel regional.

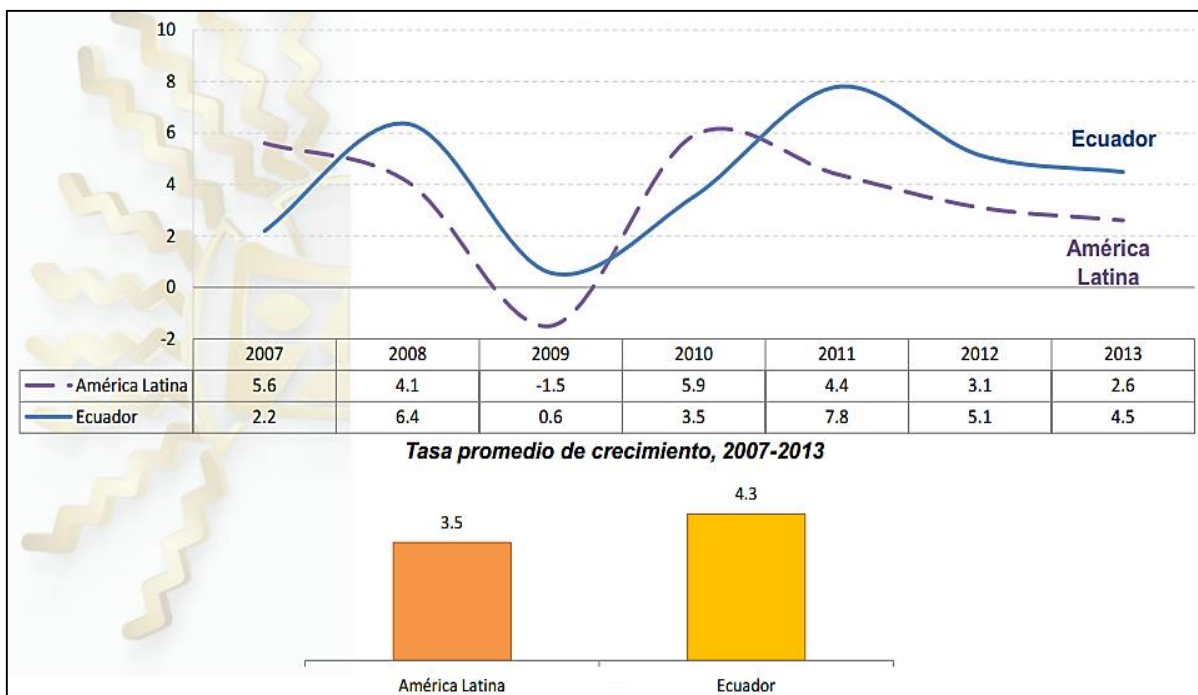


Figura 8. PIB de Ecuador y América Latina

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Es importante mencionar que Ecuador pasó a formar parte del grupo de países latinoamericanos con mayor crecimiento en el PIB a nivel regional en el año 2013.

b. Inflación

La inflación es el aumento en el precio, de los bienes y servicios que se encuentran presentes en un determinado mercado y en un cierto periodo de tiempo.

La inflación es definida como una “medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2014, pág. párr.1).

Tabla 2: Inflación anual

Fecha	Valor
30-nov-14	3,76%
31-oct-14	3,98%
30-sep-14	4,19%
31-ago-14	4,15%
31-jul-14	4,11%
30-jun-14	3,67%
31-may-14	3,41%
30-abr-14	3,23%
31-mar-14	3,11%
28-feb-14	2,85%
31-ene-14	2,92%
31-dic-13	2,70%
30-nov-13	2,30%
31-oct-13	2,04%
30-sep-13	1,71%
31-ago-13	2,27%
31-jul-14	2,39%
30-jun-13	2,68%
31-may-13	3,01%
30-abr-13	3,03%
31-mar-13	3,01%
28-feb-13	3,48%
31-ene-13	4,10%
31-dic-12	4,16%
30-nov-12	4,77%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar, la inflación ha tenido un aumento en todos los meses del 2014 con una ligera disminución en el mes de noviembre de 2014 con respecto a octubre del mismo año, lo cual podría afectar al poder adquisitivo de las personas, en cuanto a la demanda de automóviles, y de igual manera podría afectar gravemente a los costos que incurren en el ámbito de la organización, por lo que muchas veces se ve reflejado en una reducción en la adquisición de sus diferentes insumos, materias primas, en la inversión de nuevas maquinarias, entre otras.

Variaciones de la inflación

Es importante presentar un cuadro detallando las variaciones que ha tenido este importante factor en el Ecuador.

Tabla 3: Variación mensual, anual y acumulada de la inflación

Mes	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ago-12	0,29%	4,88%	2,97%
sep-12	1,12%	5,22%	4,12%
oct-12	0,09%	4,94%	4,21%
nov-12	0,14%	4,77%	4,36%
dic-12	-0,19%	4,16%	4,16%
ene-13	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	0,18%	3,76%	3,55%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

En noviembre de 2012 la inflación mensual era de 0,14%, mientras que para el siguiente año en el mismo mes se tuvo un incremento hasta llegar a 0,39% y para noviembre de 2014 la inflación mensual disminuyó hasta llegar a 0,18%, porcentaje que es superior al de noviembre de 2012.

La inflación acumulada en noviembre de 2014 se ubicó en 3,55%; en noviembre del anterior año fue de 2,49% y en noviembre de 2012 se ubicó en 4,36%.

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los tres últimos años.

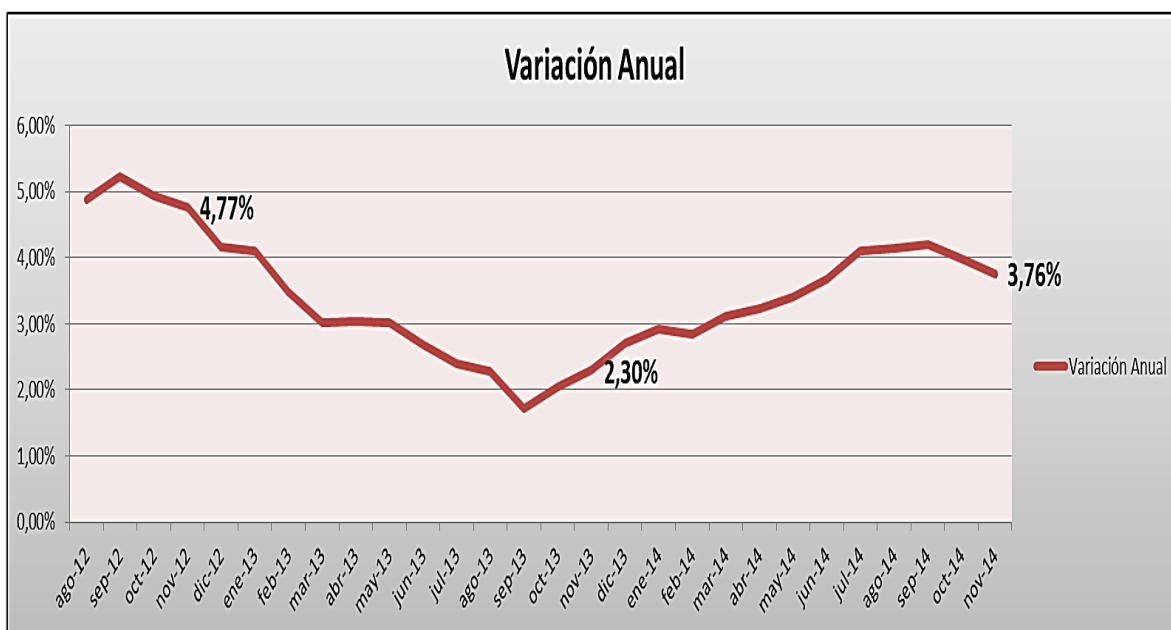


Figura 9. Inflación anual

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

La inflación de noviembre en los años 2012, 2013 y 2014 estuvo en 4,77%, 2,30% y 3,76% respectivamente, que como se puede observar en la figura anterior, tanto en el año 2012 como en el 2014 tuvo un aumento con respecto a noviembre de 2013.

c. Tasas de interés

La tasa de interés es el rendimiento producido, por la unidad de capital en una unidad determinada de tiempo. Las tasas de interés dentro del mercado son utilizadas para tomar las respectivas decisiones en los diferentes ámbitos de las organizaciones, como por ejemplo inversión en maquinaria, contratación de personal, adecuaciones a la planta, entre otras. Al igual que cualquier precio del mercado, las tasas de interés están determinadas por la oferta y la demanda de los fondos que se pueden prestar.

Tabla 4: Tasa de interés activa

Fecha	Valor
31-dic-14	8,19%
30-nov-14	8,13%
31-oct-14	8,34%
30-sep-14	7,86%
31-ago-14	8,16%
31-jul-14	8,21%
30-jun-14	8,19%
31-may-14	7,64%
30-abr-14	8,17%
31-mar-14	8,17%
28-feb-14	8,17%
31-ene-14	8,17%
31-dic-13	8,17%
30-nov-13	8,17%
31-oct-13	8,17%
30-sep-13	8,17%
31-ago-13	8,17%
31-jul-14	8,17%
30-jun-13	8,17%
31-may-13	8,17%
30-abr-13	8,17%
31-mar-13	8,17%
28-feb-13	8,17%
31-ene-13	8,17%
31-dic-12	8,17%
30-nov-12	8,17%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Entonces, la tasa de interés activa es el porcentaje que de acuerdo al mercado y disposiciones del Banco Central del Ecuador, las entidades financieras cobran por los diferentes tipos de préstamo, detalladas en la tabla anterior.

Tabla 5: Tasa de interés pasiva

Fecha	Valor
31-dic-14	5,18%
30-nov-14	5,07%
31-oct-14	5,08%
30-sep-14	4,98%
31-ago-14	5,14%
31-jul-14	4,98%
30-jun-14	5,19%
31-may-14	5,11%
30-abr-14	4,53%
31-mar-14	4,53%
28-feb-14	4,53%
31-ene-14	4,53%
31-dic-13	4,53%
30-nov-13	4,53%
31-oct-13	4,53%
30-sep-13	4,53%
31-ago-13	4,53%
31-jul-14	4,53%
30-jun-13	4,53%
31-may-13	4,53%
30-abr-13	4,53%
31-mar-13	4,53%
28-feb-13	4,53%
31-ene-13	4,53%
31-dic-12	4,53%
30-nov-12	4,53%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Por lo contrario, la tasa pasiva es el porcentaje que pagan las instituciones financieras a los usuarios debido a sus depósitos de dinero en efectivo.

Tabla 6: Tasas de interés activas y pasivas del año 2014

Mes	Tasa Activa	Tasa Pasiva
Enero	8,17%	4,53%
Febrero	8,17%	4,53%
Marzo	8,17%	4,53%
Abril	8,17%	4,53%
Mayo	7,64%	5,11%
Junio	8,19%	5,19%
Julio	8,21%	4,98%
Agosto	8,16%	5,14%
Septiembre	7,86%	4,98%
Octubre	8,34%	5,08%
Noviembre	8,13%	5,07%
Diciembre	8,19%	5,18%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

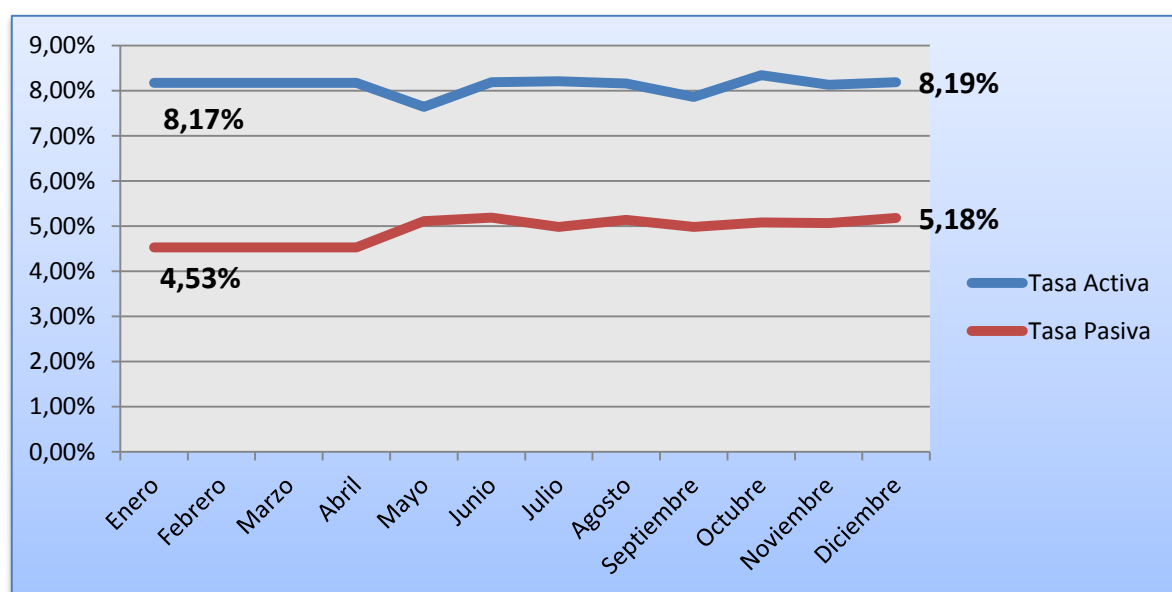


Figura 10. Tasas de interés activas y pasivas de 2014

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Como se observa en la figura anterior, tanto la tasa activa como la tasa pasiva en el presente año, se mantuvieron con ligeras variaciones y con tendencia al aumento.

En efecto, es necesario prestar especial importancia a la tasa activa, ya que es el porcentaje que la entidad bancaria cobra a sus clientes por los diferentes préstamos, la misma que no tiene un incremento relevante para el mes de diciembre con respecto al mes de noviembre del 2014.

En cuanto a la tasa pasiva, no es beneficioso que ésta disminuya, ya que es el valor a los depósitos que la entidad bancaria debe cancelar a sus clientes, la cual de igual manera tuvo un ligero incremento de 0,11% en el último mes del 2014

Por otra parte, también se puede observar que la tasa activa se encuentra muy por encima de la tasa pasiva, lo que quiere decir que los valores que cobran las diferentes instituciones financieras, que se encuentran en el país, son bastante elevados con respecto a los valores que pagan a los usuarios de los diferentes servicios bancarios.

A continuación se muestra una tabla resumen de las tasas de interés referenciales y máximas, tanto activas como pasivas, presentadas a noviembre de 2014 por el Banco Central del Ecuador:

Tabla 7: Tasas de interés

Tasas de Interés			
Diciembre 2014			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.19	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.32	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.16	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.57	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.18	Depósitos de Ahorro	1.01
Depósitos monetarios	0.55	Depósitos de Tarjetahabientes	1.27
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.28	Plazo 121-180	5.70
Plazo 61-90	4.68	Plazo 181-360	6.15
Plazo 91-120	5.02	Plazo 361 y más	7.16
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.18	Tasa Legal	8.19
Tasa Activa Referencial	8.19	Tasa Máxima Convencional	9.33
5. Base legal:			
5.1. Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.2. Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.4. Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.5. Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.6. Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.7. Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
5.8. Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador			

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Al igual que la inflación, las tasas de interés tanto pasivas como activas, han sido controladas por el actual gobierno, lo cual lleva a un equilibrio y permite tomarlas como valederas, para el presente estudio. Además las mismas deberán ser tomadas en cuenta para cualquier tipo de financiamiento que el Concesionario Casabaca crea necesario.

d. Riesgo país

El riesgo país es el “indicador del riesgo asociado a las inversiones que efectúa una empresa multinacional, derivado de la impredecibilidad en el resultado de diversas variables que afectan a las filiales en el extranjero” (Durán, 2011, pág. 248).

Por tanto el riesgo país es un índice que permite a los empresarios medir el grado de inseguridad, que tiene una determinada nación, para realizar sus inversiones y que además es muy importante que se tome en cuenta para el presente estudio, ya que este indicador puede influir en las actividades comerciales que realiza el Concesionario Casabaca.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del

tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2014, pág. párr.1)

Tabla 8: Riesgo país

FECHA	VALOR
5 de noviembre de 2014	546
4 de noviembre de 2014	546
3 de noviembre de 2014	411
2 de noviembre de 2014	412
1 de noviembre de 2014	412
31 de octubre de 2014	412
30 de octubre de 2014	413
29 de octubre de 2014	413
28 de octubre de 2014	418
27 de octubre de 2014	418
26 de octubre de 2014	419
25 de octubre de 2014	419
24 de octubre de 2014	419
23 de octubre de 2014	420
22 de octubre de 2014	422
21 de octubre de 2014	425
20 de octubre de 2014	427
19 de octubre de 2014	427
18 de octubre de 2014	427
17 de octubre de 2014	427
16 de octubre de 2014	428
15 de octubre de 2014	432
14 de octubre de 2014	414
13 de octubre de 2014	413
12 de octubre de 2014	413
11 de octubre de 2014	413
10 de octubre de 2014	413
9 de octubre de 2014	413
8 de octubre de 2014	414
7 de octubre de 2014	417

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

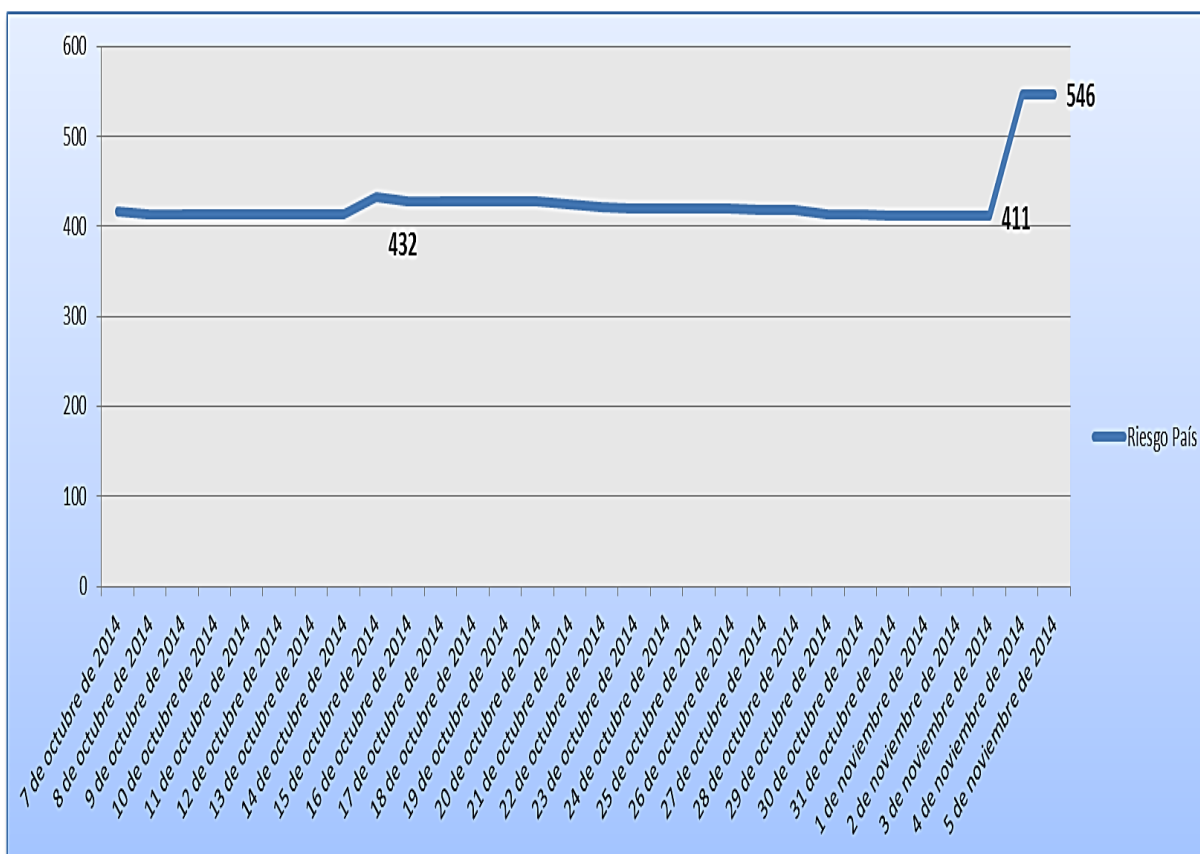


Figura 11. Riesgo país

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Al observar detenidamente la tabla y la figura de Riesgo País se puede visualizar que esta variable ha ido disminuyendo levemente desde el 15 de octubre de 2014 hasta el 3 de noviembre del mismo año, luego para el 4 y 5 de noviembre del presente año este valor aumenta considerablemente, motivo por el cual se puede mencionar que muchas de las veces los empresarios toman la decisión de no invertir en el país.

1.2.1.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología en la actualidad es uno de los factores más importantes para las organizaciones, ya que, a través de la misma se puede elaborar productos de gran

calidad al igual que brindar un excelente servicio, factores que permitirán que la empresa tenga una sobresaliente posición en el mercado.

Por tanto es de vital importancia para el Concesionario Casabaca contar con tecnología de punta para el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

1.2.1.1.5 Factor Ambiental

El ambiente hoy en día es un recurso al cual se lo debe cuidar de la mejor manera, y las malas prácticas empresariales destruyen la naturaleza, por lo cual el gobierno nacional ha creado un organismo así como una ley que permitan regular las actividades que dañen o perjudiquen al ambiente.

El Ministerio del Ambiente, en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. Garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Ministerio del Ambiente, 2014, pág. párr.1).

Por tanto el factor ambiental es uno de los recursos no renovables que se encuentra en todo el mundo y por lo tanto es necesario tomar acciones para contrarrestar el impacto que está sufriendo el ambiente.

En este punto es importante señalar algunas de las actividades que realiza el Concesionario Casabaca para preservar el ambiente, ya que muchas de estas podrían perjudicar gravemente al entorno, como por ejemplo desechos y derrames de líquidos contaminantes.

- Crear concienciación en los colaboradores de la empresa a través de charlas sobre el cuidado ambiental.
- Brindar capacitaciones donde se incluyen temas sobre manejo de desechos.
- Difusión de la política ambiental.
- Diferenciar, clasificar y depositar los residuos en recipientes individuales impermeables cerrados que cuentan con identificación y señalética aplicable.
- Limpiar las canaletas donde se descargan los efluentes líquidos del proceso de lavado de vehículos.
- Comprobar el buen estado y correcto funcionamiento de los equipos de emergencia tales como extintores de incendio.
- Las áreas donde se realizan las diferentes actividades laborales se mantienen estrictamente limpias; antes, durante y una vez finalizadas las ocupaciones.
- Disponer de hojas de seguridad de todos los productos químicos y/o combustibles que se manejan en el Concesionario.
- Verificar que los productos químicos y desechos peligrosos destinados a ser almacenados estén etiquetados adecuadamente.

1.2.1.2 Microentorno

“El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012 , pág. 66)



Figura 12. Microentorno

Fuente: (Robbins & Coulter, 2010)

Elaborado por: Los Autores

Por lo tanto el microentorno está compuesto por aquellos factores que afectan directamente las acciones que realiza una determinada organización y por ende tienen relación directa con el logro de los objetivos institucionales.

1.2.1.2.1 Clientes

El Concesionario Casabaca cuenta con una amplia gama de clientes, ya que cabe recordar que el giro del negocio de ésta organización es la venta de vehículos exclusivamente Toyota además de venta de repuestos, servicio de mantenimiento, enderezada y pintura de automóviles; razón por la cual las personas se movilizan desde todas partes del territorio nacional para adquirir los bienes y servicios que ofrece la empresa.

1.2.1.2.2 Competencia

Los principales concesionarios de automóviles que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y por ende la principal competencia del Concesionario Casabaca son los siguientes:

- Concesionarios de autos Chevrolet.
- KIA Motors Ecuador.
- Peugeot.
- Ford Quito Motors.
- Concesionarios Volkswagwen
- ASIACAR
- Automotores y Anexos S.A.

Las organizaciones detalladas son la principal competencia de Casabaca ya que cada una de ellas comercializa automóviles que actualmente tienen gran demanda dentro del territorio nacional.

1.2.1.2.3 Precios

El precio es la cantidad monetaria que las personas están dispuestas a pagar para obtener un determinado bien o para la prestación de un servicio por parte de una empresa; por lo que un precio demasiado elevado podría ocasionar que las ventas disminuyan y un precio demasiado bajo podría ocasionar que la empresa tenga pérdidas.

En el caso del Concesionario Casabaca los precios que maneja están acordes a las exigencias y necesidades del mercado, ya que constituye un factor muy importante para alcanzar una mejor posición competitiva dentro del mercado.

1.2.1.2.4 Proveedores

“Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito (...)” (Stanton & Etzel, 2007, pág. 43).

Por lo tanto cabe resaltar que los proveedores son las personas o empresas que proporcionan las materias primas, insumos, entre otros., necesarios para la elaboración de un determinado bien o para la adecuada prestación de un servicio, razón por la cual éste es un importante factor para Casabaca.

En el exclusivo caso del Concesionario de autos Casabaca, los proveedores son de procedencia nacional así como también internacional, en consecuencia este factor es considerado como positivo para la organización, ya que los productos y

servicios se encuentran en el mercado nacional ecuatoriano y se complementan además con productos/servicios extranjeros.

Por tanto el análisis de los proveedores se lo realiza de acuerdo a los requerimientos organizacionales y que además favorezcan al correcto desarrollo de las diferentes actividades de la organización.

1.2.2 Análisis interno

El análisis interno, por otra parte consiste en analizar los “(...) elementos controlables por la organización, puesto que son precisamente sus propios recursos utilizados para crear la oferta o atender la demanda. Se trata de las funciones que suelen aparecer reflejadas en el organigrama de la mayoría de las empresas” (Liberos, y otros, 2013, pág. 45).

El análisis interno es el estudio de las capacidades que influyen en forma positiva o negativa y que han condicionado el desempeño de la gestión en la organización. En el ambiente interno se identifican todas las áreas que tiene una organización.

Para el análisis interno se han identificado las siguientes capacidades: talento humano, administrativa, directiva, tecnológica y financiera.

Para evaluar este análisis del entorno interno se utiliza la herramienta, Perfil de Capacidad Interna de la Empresa (PCE), herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades con relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

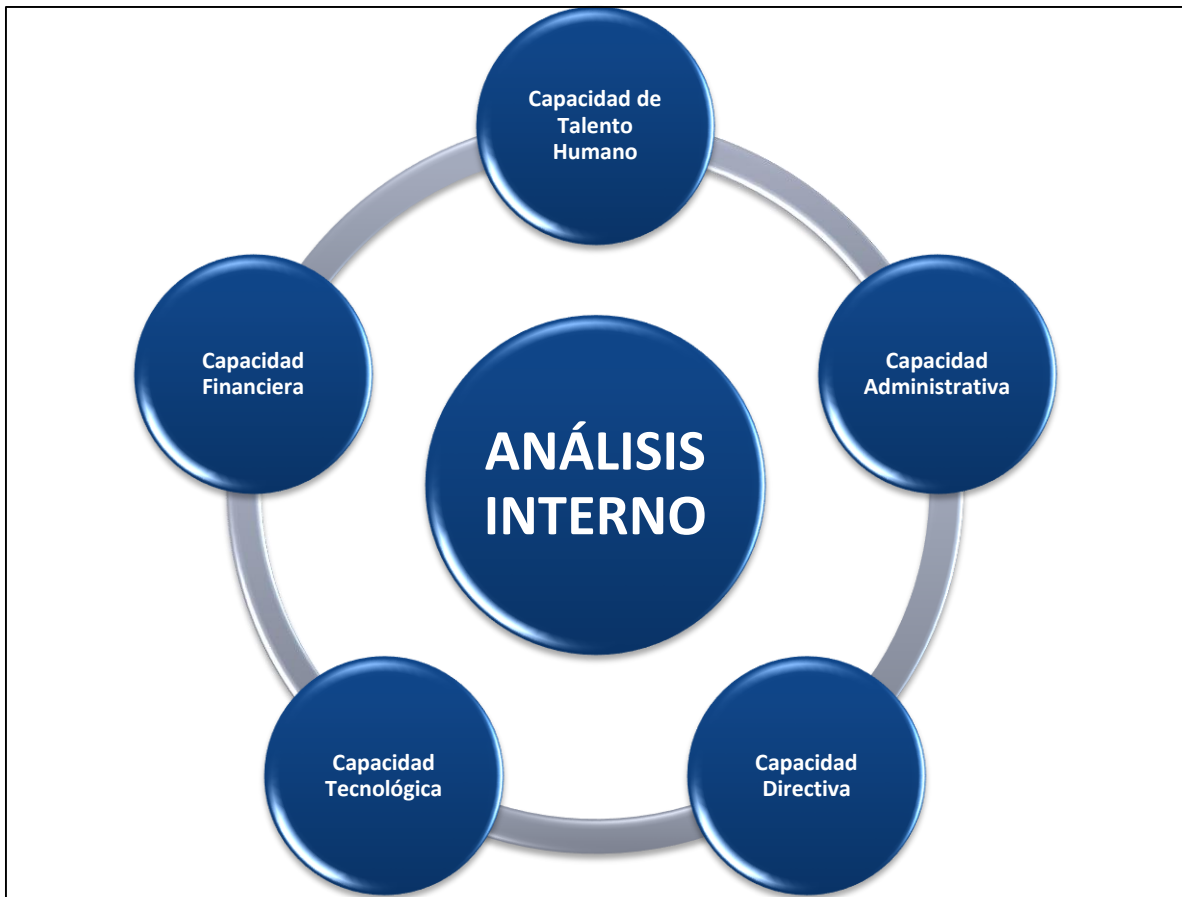


Figura 13. Análisis Interno

Fuente: (Robbins & Coulter, 2010)

Elaborado por: Los Autores

1.2.2.1 Capacidad de Recursos Humanos

La gestión del talento humano se realiza en función de la administración por competencias, para satisfacer las necesidades y exigencias de los planes y desarrollos actuales de la institución.

La asignación presupuestaria oportuna ha permitido que el talento humano haya desarrollado sus capacidades al mismo ritmo en que ha evolucionado la organización.

La asignación del talento humano se realiza en función de procesos, condición que permite optimizar el recurso humano en el Concesionario de autos Casabaca.

1.2.2.2 Capacidad Administrativa

El análisis de la capacidad administrativa se fundamenta en las fases del proceso administrativo que son los siguientes: planificación, organización, dirección y control.

1.2.2.2.1 Planificación

La planificación de la gestión administrativa del Concesionario Casabaca se basa en su planificación estratégica institucional, la cual define la misión, visión, objetivos y metas que se propone alcanzar, a través del cumplimiento de las diferentes actividades que realiza.

La planificación estratégica socializada al personal del Concesionario Casabaca, se considera como una variable positiva, en vista de que el talento humano conoce la razón de ser de la organización y por ende se siente comprometido con el desarrollo de la misma.

1.2.2.2.2 Organización

El Concesionario Casabaca tiene una estructura organizacional adecuada, la misma que se puede considerar como un factor positivo para la empresa debido a que la organización que mantiene, permite capacitar al personal de mejor manera y presentar a la empresa en forma general.

1.2.2.2.3 Dirección

Dentro de la dirección se puede identificar los siguientes aspectos importantes:

- La Gerencia propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social.
- La Gerencia delega responsabilidades.
- La Gerencia propicia un excelente clima laboral.

1.2.2.2.4 Control

La Dirección fundamenta el sistema de control en los indicadores de gestión, por lo tanto este proceso de control se ha identificado como un factor importante dentro de la misma.

1.2.2.3 Capacidad Directiva

El Concesionario de autos Casabaca, tiene un sistema de gestión muy bien definido que genera información administrativa, financiera y técnica para la toma de decisiones mejor acertadas por parte de la directiva de la empresa.

Entonces la gestión que se realiza en la empresa, determina una flexibilidad al cambio de cultura organizacional por parte del talento humano en la institución, aspecto que es sumamente positivo para la misma.

1.2.2.4 Capacidad Tecnológica

El Concesionario Casabaca dispone en sus instalaciones de un sistema informático actualizado de acuerdo a las exigencias actuales, tales como intranet, correo

electrónico, acceso a internet banda ancha para todo el talento humano, factor que es de suma importancia tanto dentro como fuera de la organización, en vista de que la infraestructura tecnológica es acorde a las exigencias actuales del mercado.

1.2.2.5 Capacidad Financiera

El desempeño y la situación financiera del Concesionario de autos Casabaca se gestionan en base al plan operativo anual, en el cual se consignan los presupuestos para cada una de las actividades que se realizan.

1.3 Análisis FODA

El Concesionario Casabaca, como se mencionó antes, es una empresa dedicada principalmente a la venta de vehículos Toyota, tanto nuevos como semi-nuevos, entre otras actividades comerciales que realiza están la venta de repuestos, servicio de mantenimiento, enderezada y pintura de automóviles; por lo que tiene actividad comercial en algunas ciudades del país; razón por la cual es necesario realizar un adecuado análisis tanto de las fortalezas y debilidades como de las oportunidades y amenazas que se encuentran en el medio donde actúa la organización; para esto es necesario hacer uso del FODA.

Una herramienta ampliamente utilizada es el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Un análisis FODA abarca los entornos interno y externo de la empresa. De manera interna, el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de

producción, así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad y disponibilidad del producto y la comunicación organizacional. La evaluación del entorno externo organiza la información del mercado (clientes y competencia), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 120).

1.3.1 Fortalezas

1. Planificación estratégica socializada al personal.
2. Estructura organizacional adecuada.
3. La Gerencia propicia el crecimiento de la imagen corporativa y la responsabilidad social.
4. La Gerencia delega responsabilidades
5. La Gerencia propicia un buen clima de trabajo
6. Sistema informático actualizado.
7. La Gerencia fundamenta el sistema de control en los indicadores de gestión.
8. Tecnología de la Información respaldada desde la Casa Matriz
9. Fuerte inversión en automóviles semi-nuevo, motivo por el cual, los asesores de venta tienen gran variedad de vehículos para ofrecer a los clientes.
10. Internet de alta velocidad.

1.3.2 Oportunidades

1. Desarrollo y crecimiento tecnológico a gran escala.
2. Estabilidad Gubernamental en el territorio ecuatoriano.
3. Control por parte de los organismos competentes en las tasas de interés.

4. El transporte público es cada día más trágico.

1.3.3 Debilidades

1. La página web que maneja la institución no muestra información relevante para los clientes.
2. Ausencia de un sistema de control interno.
3. Información limitada de productos y servicios.
4. Riesgo de inflexibilidad participativa en el mercado.

1.3.4 Amenazas

1. Alza de impuestos en vehículos nuevos.
2. Riesgo país alto.
3. Incremento de la inflación en los últimos meses.
4. Cambios bruscos en el medio ambiente.



Figura 14. Matriz FODA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

En este punto es importante mencionar qué es un mercado, entonces, se dice que un mercado es el lugar donde acuden los oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).

Por lo tanto el mercado está integrado por "un conjunto de personas naturales o jurídicas, situadas en un área geográfica determinada que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio" (Lleó & Lleó, 2011, pág. 14).

Por lo tanto el mercado se caracteriza porque:

- Las personas tienen una necesidad no cubierta y, por lo tanto, requieren productos y/o servicios específicos que la satisfagan.
- Las personas deben tener capacidad para adquirir los productos y/o servicios, lo cual está determinado por su nivel de ingresos.
- Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos y/o servicios.
- Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos, ya sea para consumo propio o de sus dependientes económicos, por ejemplo, los hijos. (Morales & Morales, 2009, págs. 44,45)

Es importante realizar un estudio de mercado para el presente proyecto, ya que, permitirá tener información relevante de cómo se encuentra el sector automotriz en el Ecuador.

2.1 Objetivos

- Determinar el comportamiento de la demanda de vehículos nuevos y semi-nuevos en la ciudad de Quito.
- Determinar el comportamiento de la oferta de vehículos nuevos y semi-nuevos en la ciudad de Quito.
- Calcular la demanda insatisfecha del mercado.

2.2 Identificación del producto

Los productos y servicios que ofrece el Concesionario Casabaca son los siguientes:

- Venta de vehículos nuevos y semi-nuevos.
- Venta de repuestos.
- Servicio de mantenimiento.
- Enderezada y pintura de automóviles.

2.3 Características del producto

En este punto es importante indicar que debido a ciertas políticas que han sido creadas en el país, como el caso de una cantidad establecida por el gobierno para las importaciones de automóviles, el Concesionario Casabaca está direccionando sus actividades a la comercialización de vehículos semi-nuevos.

A continuación se detallan los procesos de los diferentes productos/servicios que realiza la organización:

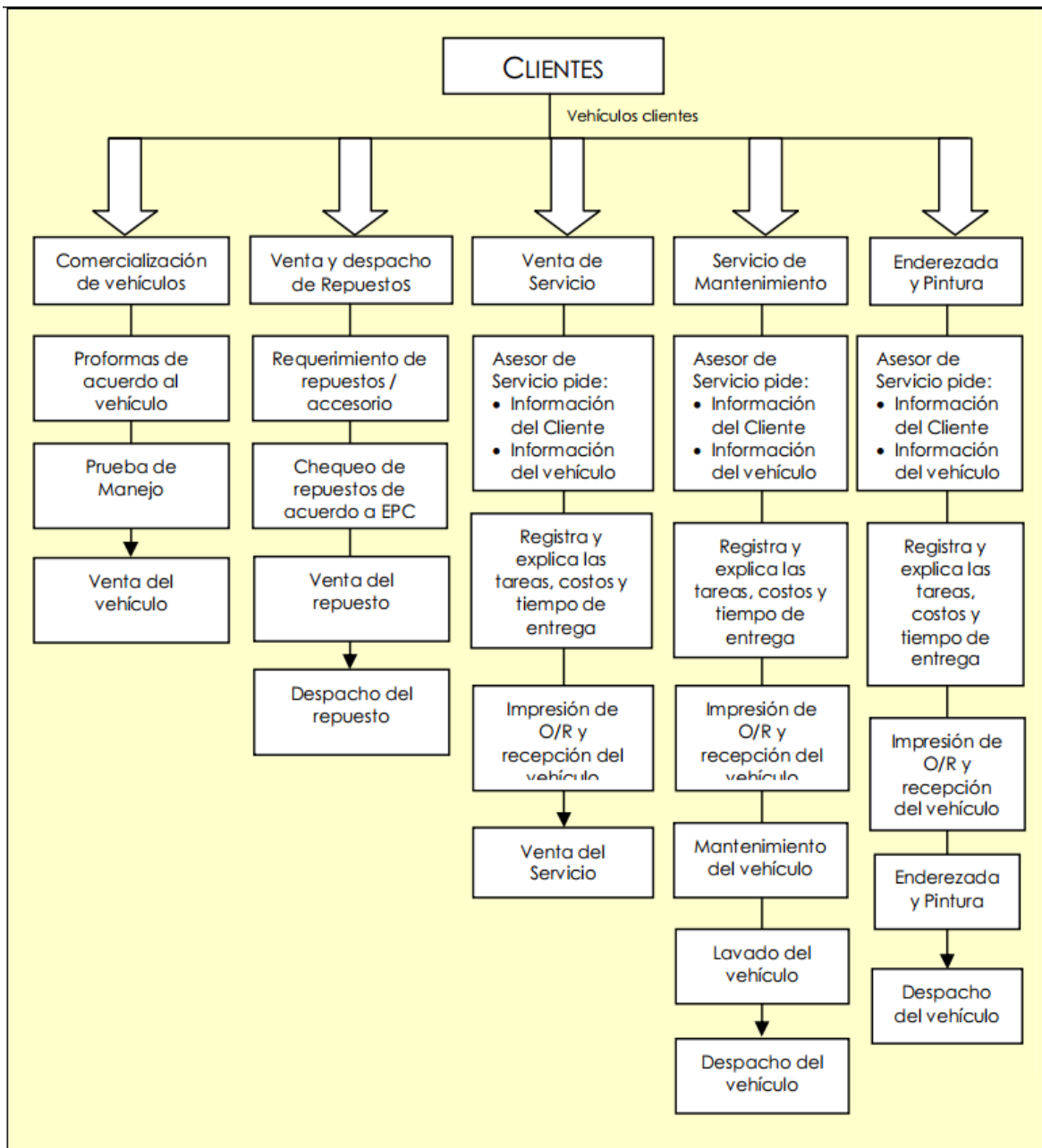


Figura 15. Características de los productos

Tomada de: (Casabaca, 2014)

En este punto es importante detallar los procesos que se tiene en el área comercial de Casabaca específicamente en la venta de vehículos:

- **Prospección:** Es el proceso de la búsqueda de clientes que realiza el asesor comercial de la empresa.
- **Bienvenida:** La bienvenida es la actividad que realiza la anfitriona con el cliente y quién además se encarga de presentar al asesor comercial para que continúe con el proceso de venta.
- **Conocer al cliente:** El asesor comercial deberá entender correctamente las necesidades de los diferentes clientes para sugerir, recomendar y mostrar los modelos de automóviles más apropiados para el usuario.
- **Presentación del producto:** Una vez que se ha entablado una buena relación con el cliente y se ha detectado sus necesidades es importante ofrecer el vehículo más apropiado que cumpla con sus expectativas y para ello se realiza el siguiente proceso, denominado presentación estática:

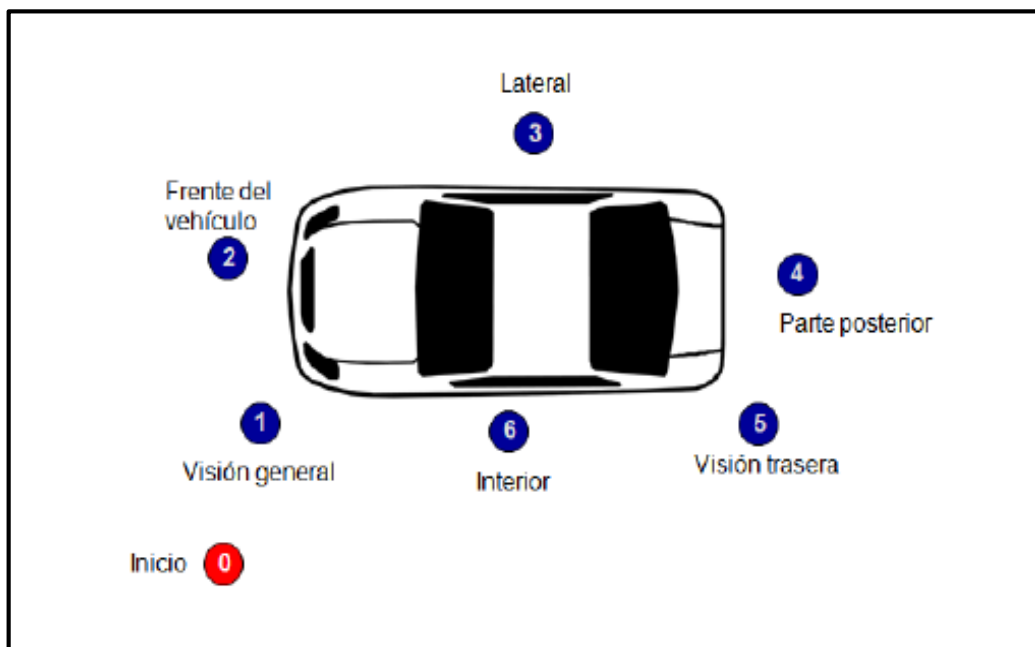


Figura 16. Presentación estática

Tomada de: Manual del asesor de ventas, Casabaca

0. Inicio. Mantener el control

- Realizar una presentación formal del vehículo que el cliente pretende adquirir.
- El cliente debe mantenerse cerca del asesor comercial.
- El asesor comercial debe tener disponible la llave del vehículo.

1. Visión General. Destacar los beneficios del diseño del vehículo

- Abordar los temas básicos como: concepto del auto y personalidad
- Abordar los temas generales como: estética, silueta, línea, etc.

2. Frente del Vehículo. Destacar los beneficios de la tecnología del vehículo

- Abordar los temas básicos como: tamaño del motor, potencia, torque, etc.
- Abordar los temas generales como: DOHC, SEFI, ETCS-i, etc.
- Abordar los elementos visibles al frente del vehículo como: capot, faros, parrilla, etc.

3. Lateral. Destacar los beneficios del confort

- Abordar los temas básicos como: accesibilidad, asientos, suavidad de marcha, etc.
- Abordar los temas generales como: porta vasos, descansa brazos, espejos, etc.
- Abordar los elementos visibles comenzando desde el frente hasta atrás como: molduras, manijas, vidrios, etc.

4. Parte Posterior. Destacar los beneficios de versatilidad y capacidad de carga del vehículo

- Abordar los temas básicos como: volumen de carga, kit de asistencia, estilo o tipo del área de carga, etc.

- Abordar los temas generales como: iluminación del área de carga, apertura interior del área de carga, etc.

5. Visión trasera. Destacar los beneficios de seguridad

- Abordar los temas básicos como: sistemas de frenos, sistemas de control, suspensión delantera y trasera, parachoques con absorción de impactos, etc.
- Abordar los temas generales como: desempañado del vidrio trasero, neumáticos y aros, luces traseras, limpiador trasero, etc.

6. Interior del vehículo

- Abordar los elementos visibles en el panel de la puerta: panel de la puerta, ajuste del asiento, etc.
- Resaltar la adaptabilidad: ajustar el puesto del conductor, respaldo, volante, etc.
- Resaltar los beneficios de desempeño como por ejemplo:
 - Postura de manejo.
 - Aire acondicionado.
 - Ergonomía
 - Cinturones de seguridad, etc.

- **Prueba de manejo:** En este punto es importante realizar una planeación y trabajar en equipo, para ello es importante realizar los siguientes pasos:

1. Preparación.

- Ofrecer una prueba de manejo a todos los clientes
 - Verificar la disponibilidad y preparación del auto demo y verificar la validez de la licencia de conducir del cliente.
 - Combustible disponible.

- Apariencia del vehículo.
- Documentación y permisos en orden para circular.
- Disponibilidad real del vehículo.
- Limpieza exterior e interior.
- Revisar con el cliente los lineamientos de seguridad y reglas de juego
 - Revisar protocolo de seguridad y obtener firma del prospecto.
 - Dar conocimiento en el concesionario de que se sale a una prueba de manejo.
 - Llenar bitácora de pruebas de manejo para dejar registro.
- Tener la ruta establecida de acuerdo a las necesidades del cliente del vehículo
 - Rutas vehículos ciudad.
 - Rutas 4X4.
- Pedir la utilización de cinturones de seguridad, y explicar al cliente cómo será la prueba de manejo.

2. Conducción

- Manejo del asesor comercial, en la ruta de ida establecida, aquí se realizará una explicación de los beneficios del vehículo.
- Manejo del cliente con la guía del asesor comercial.
- Es importante que el asesor comercial oriente al cliente sobre el camino de regreso a la agencia.

Si el cliente se siente temeroso, el colaborador debe ofrecer la posibilidad de que el asesor conduzca de regreso

3. Reflexión

- Hacer reflexiones sobre el gusto del vehículo.
- Hacer reflexiones comparativas con respecto a su actual vehículo y la competencia.

4. Consumación

- Confirmar con el cliente si el vehículo presentado en verdad cumple con sus necesidades, gustos y preferencias.
 - Obtener compromisos que le ayudarán a cerrar la venta.
- **Negociación y cotización:** Para la cotización es muy importante llenar la *“Hoja de Opciones”*, la cual permite comparar y contrastar diferentes opciones de la forma de pago de acuerdo a las posibilidades y necesidades del cliente.

- **Cierre:** En esta etapa del proceso es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:
 - Volver a verificar existencia del vehículo en STOCK
 - Reservar el vehículo (entrada/cuota inicial).
 - Recapitular todo lo que se negoció (verificar condiciones).
 - Solicitar crédito y/o contrato
 - Elaborar y firmar documentos
 - Preparar el vehículo para entrega

- **Entrega del vehículo:** De igual manera en este punto es muy importante realizar lo siguiente:
 - Acordar fecha y hora de entrega del vehículo. Imposible fallar en la puntualidad.
 - Entregar el vehículo - por el asesor de entrega.
 - Realizar el check list de entrega completo. No dejar que el cliente lo presione, que está de apuro y no quiera hacer el check list. Hay que educar al cliente para que entienda que esto es de beneficio para él.
 - Explicar detalles de vehículo en base a beneficios.
 - Explicar condiciones de garantías.
 - Informar sobre los chequeos del vehículo.
 - Transferir cliente a talleres.

- **Seguimiento postventa:** Finalmente para terminar el proceso con éxito es necesario realizar lo siguiente:
 - Recordar el chequeo de los 1000/5000 y 10000 km.
 - Llamar después de 21 días referidos.

- Trabajar en la fidelidad del cliente - Actividades post-venta.
- Crear indicadores.
- Recordar el valor del cliente en el tiempo que no es otra cosa que convertir a cliente en apóstol de TOYOTA: invitaciones (facebook, página web), emails, llamada personal al año para saber cómo le va con el vehículo, entre otras actividades.

2.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos definidos, por lo tanto la segmentación de mercado es utilizada con mucha frecuencia por las diferentes empresas, las cuales requieren implementar estrategias en sus productos o servicios.

Entonces a un mercado se lo puede segmentar por diferentes variables las cuales se detallan a continuación:

- **Segmentación geográfica:** División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.
- **Segmentación demográfica:** División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.
- **Segmentación psicográfica:** Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o

características de personalidad (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 165-168).

Tabla 9: Segmentación de mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
DEMOGRÁFICAS	
Nacionalidad	Indiferente
Género	Femenino y Masculino
Edad	25 hasta 60 años de edad
PSICOGRÁFICA	
Clase social	Media-Alta y Alta

Elaborado por: Los Autores

A continuación se presenta una tabla detallando el género y la edad de la población de Quito que se mencionó anteriormente en la segmentación de mercado.

Tabla 10: Segmentación por edad

Edad	Género		Total
	Hombre	Mujer	
25	21.108	21.813	42.921
26	20.276	21.332	41.608
27	20.473	21.821	42.294
28	20.572	21.441	42.013
29	19.876	20.952	40.828
30	19.877	20.964	40.841
31	17.668	19.101	36.769
32	17.348	18.528	35.876
33	17.023	18.445	35.468
34	15.954	17.440	33.394
35	15.614	17.186	32.800
36	15.285	16.927	32.212
37	14.989	16.571	31.560
38	14.812	16.653	31.465
39	14.210	16.068	30.278
40	13.981	15.395	29.376
41	12.748	14.090	26.838
42	13.008	14.484	27.492
43	12.195	13.713	25.908
44	12.100	13.998	26.098
45	12.191	13.903	26.094
46	12.318	13.635	25.953
47	12.051	13.720	25.771
48	11.721	13.342	25.063
49	11.105	12.722	23.827
50	11.216	12.210	23.426
51	9.438	10.961	20.399
52	9.254	10.467	19.721
53	9.171	10.235	19.406
54	8.801	9.925	18.726
55	8.888	9.970	18.858
56	8.519	9.632	18.151
57	7.930	8.827	16.757
58	7.179	8.122	15.301
59	6.952	7.700	14.652
60	6.996	8.086	15.082
TOTAL			1.013.226

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Los Autores

La población del presente proyecto es de 1.013 226 personas, además es necesario realizar la segmentación que corresponde a la clase social media – alta y alta.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior el porcentaje de la población media – alta y alta es de, 11,2% y 1,9% respectivamente.

Tabla 11: Segmentación por clase social

Clase Social	Porcentaje
Media - Alta	113.481
Alta	19.251
TOTAL	132.733

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Los Autores

Por lo tanto la población total para el presente proyecto, luego de realizar la segmentación de mercado antes detallada es de 132.733 personas.

2.5 Análisis de la demanda

La demanda de un producto o servicio se refiere a una determinada cantidad de los mismos que una persona está dispuesta a adquirir y que además tiene la capacidad para hacerlo.

Por tal motivo la segmentación de mercado que se realizó en el presente proyecto está dirigido para hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad de clase social media – alta y alta, ya que, este tipo de personas tienen la capacidad económica para adquirir un vehículo nuevo y especialmente semi nuevo.

Tabla 12: Demanda mensual de vehículos

Meses	Cantidad demandada
Enero	8.330
Febrero	7.776
Marzo	8.075
Abril	8.854
Mayo	9.163
Junio	8.096
Julio	8.720
Agosto	8.517
Septiembre	9.290
Octubre	9.925
TOTAL	86.746

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores



Figura 18. Demanda mensual de vehículos

Fuente: (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), el mes de octubre el presente año cerró la comercialización con una cantidad de 11.128 automóviles, por lo que la industria registra un crecimiento del 10,94% con respecto al mes de octubre del 2013.

Las ventas de vehículos al mes de octubre de 2014 totalizaron 86.746 unidades, en comparación con el año 2013 que fue un total de 83.943 vehículos, lo cual muestra un incremento del 3,34%.

2.6 Análisis de la oferta

Por otra parte la oferta se refiere a la cantidad de productos y servicios que una determinada empresa tiene la capacidad de ofrecer en un determinado periodo de tiempo y a un determinado precio.

Tabla 13: Oferta mensual de vehículos

Meses	Cantidad Ofertada
Enero	5.421
Febrero	5.455
Marzo	5.470
Abril	5.482
Mayo	5.495
Junio	5.510
Julio	5.565
Agosto	5.668
Septiembre	5.747
Octubre	5.895
TOTAL	55.708

Fuente: (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2014)

Elaborado por: Los Autores

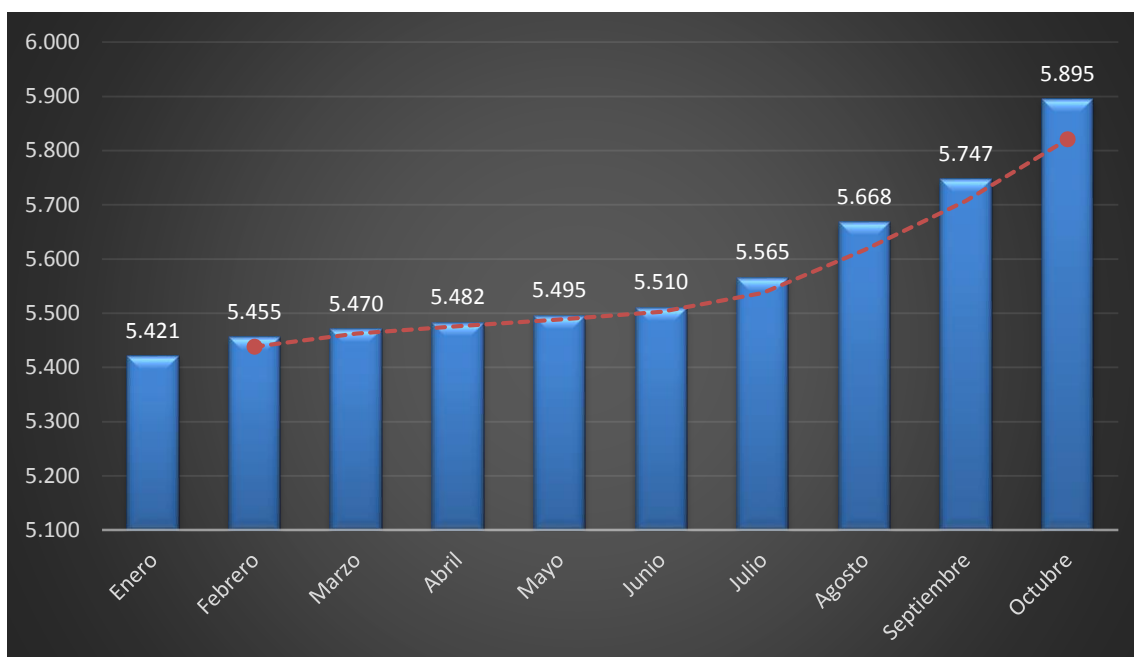


Figura 19. Oferta mensual de vehículos

Fuente: (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Según la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), la oferta total de vehículos en el actual periodo, fue de 65.577 unidades, 9.08% menos respecto al mismo periodo del año anterior.

2.7 Demanda insatisfecha

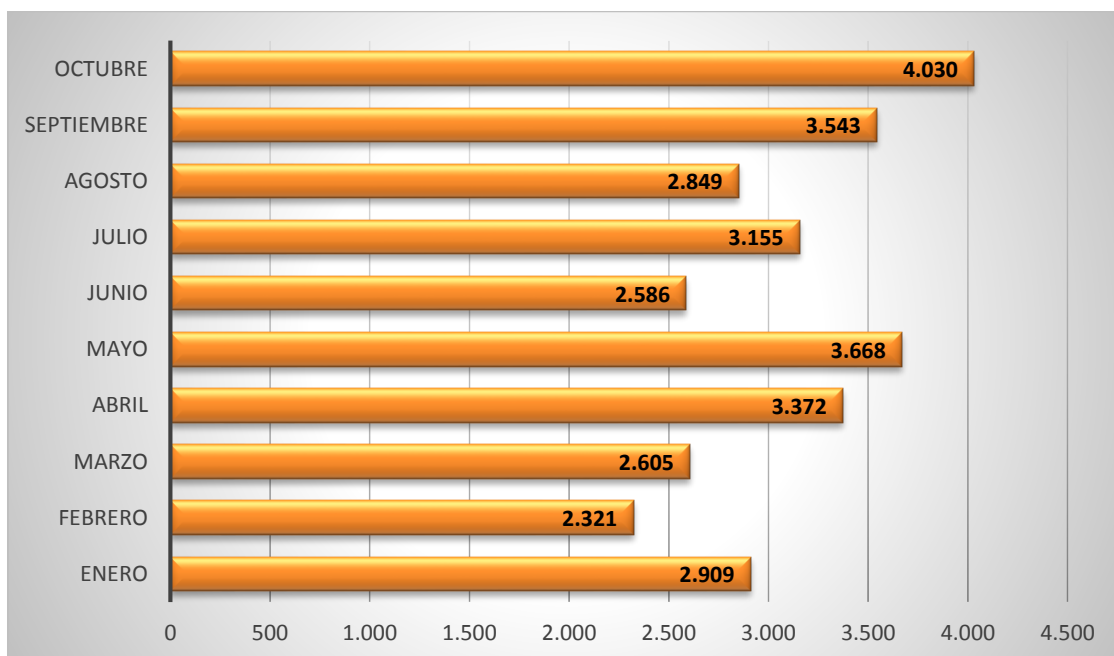
La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta por su totalidad en un determinado mercado, motivo por el cual es necesario que se realice un adecuado estudio para que ésta pueda ser cubierta en gran parte.

A continuación se presenta una tabla donde se podrá observar de mejor manera la demanda insatisfecha mensual del presente año:

Tabla 14: Demanda insatisfecha

Meses	Demanda insatisfecha
Enero	2.909
Febrero	2.321
Marzo	2.605
Abril	3.372
Mayo	3.668
Junio	2.586
Julio	3.155
Agosto	2.849
Septiembre	3.543
Octubre	4.030
TOTAL	31.038

Elaborado por: Los Autores



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE VENTA

3.1 Objetivos

- Visualizar el rendimiento de las ventas en el Concesionario Casabaca con la implementación del proceso de ventas.
- Verificar si la implementación del proceso de venta funcionó en el Concesionario.
- Motivar a los asesores comerciales a tener una visión de ventas de gran magnitud tanto en automóviles nuevos como en automóviles semi-nuevos.

3.2 Análisis comparativo

En este punto es importante realizar un comparativo de las ventas que se obtuvieron con la implementación del proceso de venta. Para ello es necesario presentar una tabla donde se puede observar las ventas de vehículos, tanto nuevos como semi-nuevos, que se tuvieron en los años 2012 y 2013.

Tabla 15: Comparativo de ventas vehículos semi-nuevos

Meses	2012			2013			% crecimiento
	Unidades		\$	Unidades		\$	
Enero	98		1.533.700	109		1.705.850	11,22%
Autos	54	13.000	700.700	60	13.000	779.350	
Camionetas	34	18.000	617.400	38	18.000	686.700	
SUV	5	22.000	107.800	5	22.000	119.900	
VAN	5	22.000	107.800	5	22.000	119.900	
Febrero	103		1.611.950	112		1.752.800	8,74%
Autos	57	13.000	736.450	62	13.000	800.800	
Camionetas	36	18.000	648.900	39	18.000	705.600	
SUV	5	22.000	113.300	6	22.000	123.200	
VAN	5	22.000	113.300	6	22.000	123.200	
Marzo	109		1.705.850	118		1.846.700	8,26%
Autos	60	13.000	779.350	65	13.000	843.700	
Camionetas	38	18.000	686.700	41	18.000	743.400	
SUV	5	22.000	119.900	6	22.000	129.800	
VAN	5	22.000	119.900	6	22.000	129.800	
Abril	114		1.784.100	121		1.893.650	6,14%
Autos	63	13.000	815.100	67	13.000	865.150	
Camionetas	40	18.000	718.200	42	18.000	762.300	
SUV	6	22.000	125.400	6	22.000	133.100	
VAN	6	22.000	125.400	6	22.000	133.100	
Mayo	117		1.831.050	125		1.956.250	6,84%
Autos	64	13.000	836.550	69	13.000	893.750	
Camionetas	41	18.000	737.100	44	18.000	787.500	
SUV	6	22.000	128.700	6	22.000	137.500	
VAN	6	22.000	128.700	6	22.000	137.500	
Junio	122		1.909.300	128		2.003.200	4,92%
Autos	67	13.000	872.300	70	13.000	915.200	
Camionetas	43	18.000	768.600	45	18.000	806.400	
SUV	6	22.000	134.200	6	22.000	140.800	
VAN	6	22.000	134.200	6	22.000	140.800	
Julio	122		1.909.300	127		1.987.550	4,10%
Autos	67	13.000	872.300	70	13.000	908.050	
Camionetas	43	18.000	768.600	44	18.000	800.100	
SUV	6	22.000	134.200	6	22.000	139.700	
VAN	6	22.000	134.200	6	22.000	139.700	
Agosto	124		1.940.600	131		2.050.150	5,65%
Autos	68	13.000	886.600	72	13.000	936.650	
Camionetas	43	18.000	781.200	46	18.000	825.300	
SUV	6	22.000	136.400	7	22.000	144.100	

VAN	6	22.000	136.400	7	22.000	144.100	
Septiembre	117		1.831.050	122		1.909.300	4,27%
Autos	64	13.000	836.550	67	13.000	872.300	
Camionetas	41	18.000	737.100	43	18.000	768.600	
SUV	6	22.000	128.700	6	22.000	134.200	
VAN	6	22.000	128.700	6	22.000	134.200	
Octubre	121		1.893.650	128		2.003.200	5,79%
Autos	67	13.000	865.150	70	13.000	915.200	
Camionetas	42	18.000	762.300	45	18.000	806.400	
SUV	6	22.000	133.100	6	22.000	140.800	
VAN	6	22.000	133.100	6	22.000	140.800	
Noviembre	125		1.956.250	133		2.081.450	6,40%
Autos	69	13.000	893.750	73	13.000	950.950	
Camionetas	44	18.000	787.500	47	18.000	837.900	
SUV	6	22.000	137.500	7	22.000	146.300	
VAN	6	22.000	137.500	7	22.000	146.300	
Diciembre	128		2.003.200	138		2.159.700	7,81%
Autos	70	13.000	915.200	76	13.000	986.700	
Camionetas	45	18.000	806.400	48	18.000	869.400	
SUV	6	22.000	140.800	7	22.000	151.800	
VAN	6	22.000	140.800	7	22.000	151.800	
TOTAL	1.400		21.910.000	1.492		23.349.800	
% Promedio de crecimiento							6,68%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

En la tabla anterior se puede observar un crecimiento en las ventas de vehículos para el año 2013, con respecto al 2012, de 6,68%; esto gracias a la implementación de un nuevo proceso de venta. Cabe indicar que en el 2012 se vendieron un total de 1400 vehículos semi-nuevos, en donde el 55% de las ventas corresponde a autos, el 35% a camionetas, el 5% a SUVs y el otro 5% a las VANs. En promedio el valor de los autos, camionetas, SUVs y VANs, para los dos años en estudio, corresponde a 13.000, 18.000 y 22.000 dólares respectivamente.

Tabla 16: Comparativo de ventas vehículos nuevos

Meses	2012			2013			% crecimiento
	Unidades		\$	Unidades		\$	
Enero	89		2.353.182	93		2.458.943	4,49%
Autos	49	22.970	1.124.382	51	22.970	1.174.916	
Camionetas	31	29.020	903.973	33	29.020	944.601	
SUV	4	44.395	197.558	5	44.395	206.437	
VAN	4	28.600	127.270	5	28.600	132.990	
Febrero	92		2.432.503	95		2.511.824	3,26%
Autos	51	22.970	1.162.282	52	22.970	1.200.183	
Camionetas	32	29.020	934.444	33	29.020	964.915	
SUV	5	44.395	204.217	5	44.395	210.876	
VAN	5	28.600	131.560	5	28.600	135.850	
Marzo	96		2.538.264	101		2.670.465	5,21%
Autos	53	22.970	1.212.816	56	22.970	1.275.984	
Camionetas	34	29.020	975.072	35	29.020	1.025.857	
SUV	5	44.395	213.096	5	44.395	224.195	
VAN	5	28.600	137.280	5	28.600	144.430	
Abril	96		2.538.264	104		2.749.786	8,33%
Autos	53	22.970	1.212.816	57	22.970	1.313.884	
Camionetas	34	29.020	975.072	36	29.020	1.056.328	
SUV	5	44.395	213.096	5	44.395	230.854	
VAN	5	28.600	137.280	5	28.600	148.720	
Mayo	98		2.591.145	111		2.934.868	13,27%
Autos	54	22.970	1.238.083	61	22.970	1.402.319	
Camionetas	34	29.020	995.386	39	29.020	1.127.427	
SUV	5	44.395	217.536	6	44.395	246.392	
VAN	5	28.600	140.140	6	28.600	158.730	
Junio	102		2.696.906	109		2.881.987	6,86%
Autos	56	22.970	1.288.617	60	22.970	1.377.052	
Camionetas	36	29.020	1.036.014	38	29.020	1.107.113	

SUV	5	44.395	226.415	5	44.395	241.953	
VAN	5	28.600	145.860	5	28.600	155.870	
Julio	105		2.776.226	112		2.961.308	6,67%
Autos	58	22.970	1.326.518	62	22.970	1.414.952	
Camionetas	37	29.020	1.066.485	39	29.020	1.137.584	
SUV	5	44.395	233.074	6	44.395	248.612	
VAN	5	28.600	150.150	6	28.600	160.160	
Agosto	93		2.458.943	109		2.881.987	17,20%
Autos	51	22.970	1.174.916	60	22.970	1.377.052	
Camionetas	33	29.020	944.601	38	29.020	1.107.113	
SUV	5	44.395	206.437	5	44.395	241.953	
VAN	5	28.600	132.990	5	28.600	155.870	
Septiembre	95		2.511.824	113		2.987.748	18,95%
Autos	52	22.970	1.200.183	62	22.970	1.427.586	
Camionetas	33	29.020	964.915	40	29.020	1.147.741	
SUV	5	44.395	210.876	6	44.395	250.832	
VAN	5	28.600	135.850	6	28.600	161.590	
Octubre	97		2.564.704	115		3.040.629	18,56%
Autos	53	22.970	1.225.450	63	22.970	1.452.853	
Camionetas	34	29.020	985.229	40	29.020	1.168.055	
SUV	5	44.395	215.316	6	44.395	255.271	
VAN	5	28.600	138.710	6	28.600	164.450	
Noviembre	103		2.723.346	119		3.146.390	15,53%
Autos	57	22.970	1.301.251	65	22.970	1.503.387	
Camionetas	36	29.020	1.046.171	42	29.020	1.208.683	
SUV	5	44.395	228.634	6	44.395	264.150	
VAN	5	28.600	147.290	6	28.600	170.170	
Diciembre	113		2.987.748	125		3.305.031	10,62%
Autos	62	22.970	1.427.586	69	22.970	1.579.188	
Camionetas	40	29.020	1.147.741	44	29.020	1.269.625	
SUV	6	44.395	250.832	6	44.395	277.469	

VAN	6	28.600	161.590	6	28.600	178.750	
TOTAL	1.179		31.173.055	1.306		34.530.967	
% Promedio de crecimiento							10,75%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

De igual manera, en la Tabla 16 se puede observar un crecimiento en las ventas de vehículos para el año 2013, con respecto al 2012, de 10,75%; esto gracias a la implementación de un nuevo proceso de venta. Cabe indicar que en el 2012 se vendieron un total de 1.179 vehículos nuevos, en donde el 55% de las ventas corresponde a autos, el 35% a camionetas, el 5% a SUVs y el otro 5% a las VANs. En promedio el valor de los autos, camionetas, SUVs y VANs, para los dos años en estudio, corresponde a 22.970, 29.020, 44.395 y 28.600 dólares respectivamente.

3.3 Formato de encuesta

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	
ENCUESTA	
Objetivo: Determinar el índice de satisfacción del cliente.	
Preguntas:	
1. Los espacios para su atención están aseados, ventilados y el nivel de ruido es adecuado?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
2. La atención del personal ha sido cordial y agradable?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

3. La atención por parte del asesor comercial a sus dudas, sugerencias y dificultades fue amable y clara?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

4.Cuál es la principal razón por la que adquirió su vehículo en el Concesionario Casabaca?

Publicidad	<input type="text"/>
Recomendación	<input type="text"/>
Experiencia previa	<input type="text"/>

5. Cómo califica las facilidades que le dieron para adquirir su vehículo?

Excelentes	<input type="text"/>
Buenas	<input type="text"/>
Malas	<input type="text"/>

6. Qué es lo que le motiva a adquirir un vehículo semi nuevo en el Concesionario Casabaca?

La experiencia del Concesionario	<input type="text"/>
El prestigio de la marca Toyota	<input type="text"/>
Los precios de los vehículos	<input type="text"/>

7. En comparación con otras alternativas, la que le ofreció el Concesionario Casabaca es:

Mejor	<input type="text"/>
Igual	<input type="text"/>
Peor	<input type="text"/>

8. Por favor indique su grado de satisfacción con el servicio recibido.

Alto	<input type="text"/>
Medio	<input type="text"/>
Bajo	<input type="text"/>

9. Como califica nuestro servicio?

Excelente	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

10. Recomendaría Ud. el Concesionario Casabaca a otras personas?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

GRACIAS

3.3.1 Tabulación de la encuesta

En este punto es importante indicar que la encuesta se realizó a 300 clientes que adquirieron un vehículo semi nuevo.

1. Los espacios para su atención están aseados, ventilados y el nivel de ruido es adecuado?

Tabla 17: Pregunta 1

Alternativa	Personas	Porcentaje
Si	295	98,33%
No	5	1,67%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

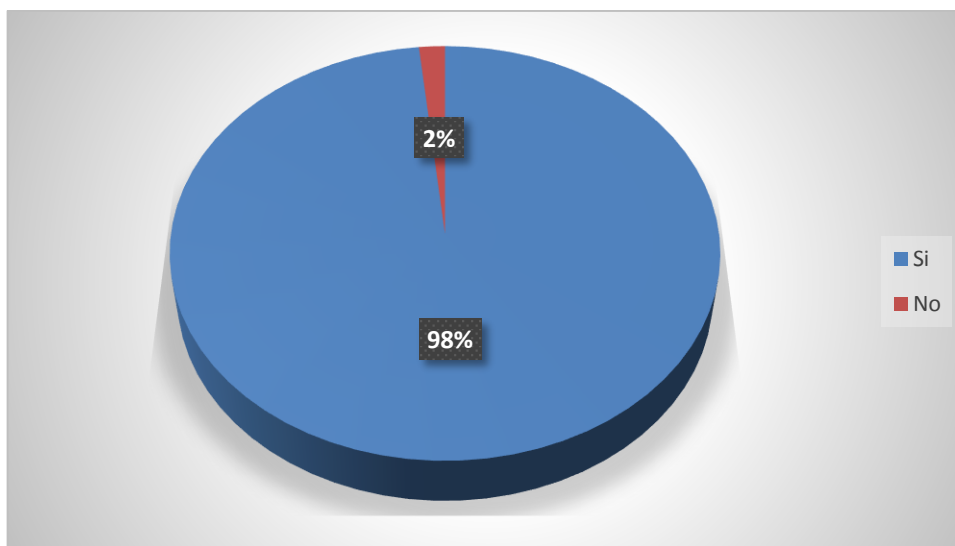


Figura 20. Pregunta 1

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 98% de los clientes afirmaron que los espacios para su atención están aseados, ventilados y que el nivel de ruido es adecuado, mientras que para el 2% esto no es así.

2. La atención del personal ha sido cordial y agradable?

Tabla 18: Pregunta 2

Alternativa	Personas	Porcentaje
Si	297	99,00%
No	3	1,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

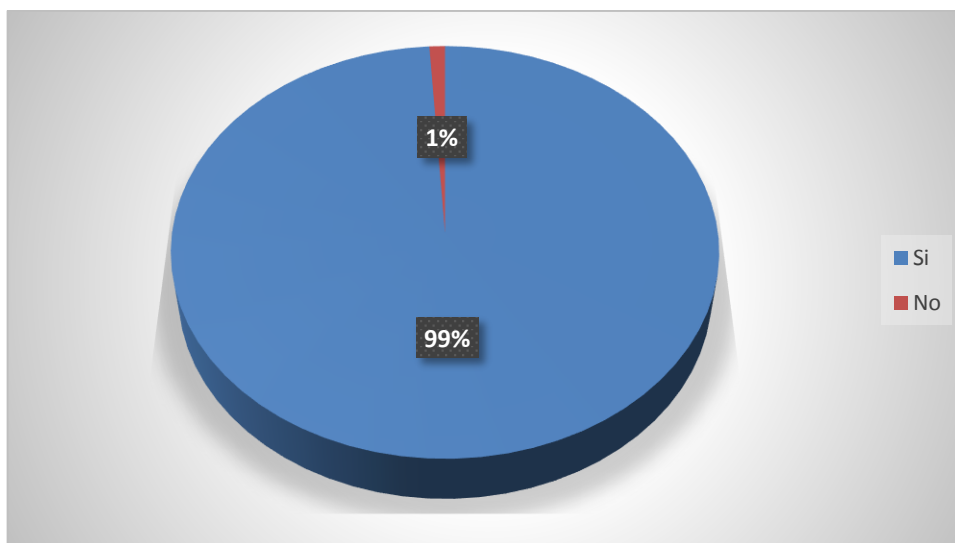


Figura 21. Pregunta 2

Elaborado por: Los autores

Análisis

Para el 99% de las personas la atención que recibió por parte del personal que labora en el Concesionario Casabaca fue cordial y agradable, mientras que para el 1% la atención no fue de esa manera.

3. La atención por parte del asesor comercial a sus dudas, sugerencias y dificultades fue amable y clara?

Tabla 19: Pregunta 3

Alternativa	Personas	Porcentaje
Si	291	97,00%
No	9	3,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

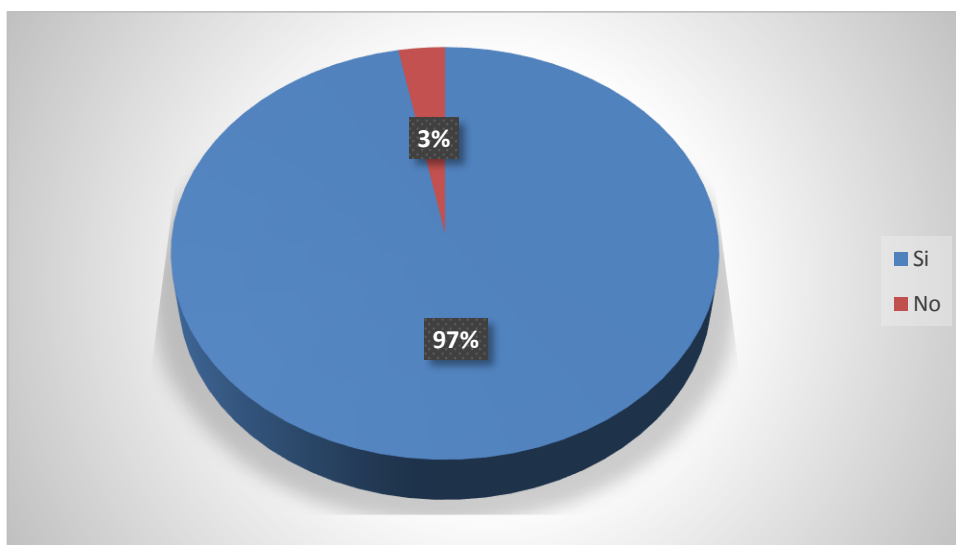


Figura 22. Pregunta 3

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 97% de los clientes afirmaron que la atención por parte del asesor comercial a sus dudas, sugerencias y dificultades fue amable y clara, mientras que para el 3% no fue tan clara.

4.Cuál es la principal razón por la que adquirió su vehículo en el Concesionario Casabaca?

Tabla 20: Pregunta 4

Alternativa	Personas	Porcentaje
Publicidad	53	17,67%
Recomendación	207	69,00%
Experiencia previa	40	13,33%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

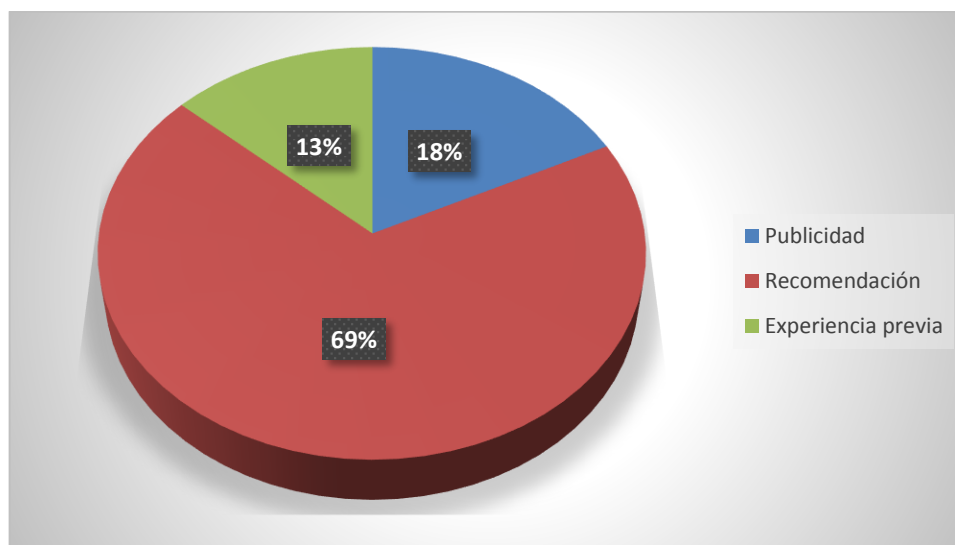


Figura 23. Pregunta 4

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 69% de los clientes adquirió su vehículo en el Concesionario Casabaca por recomendación, el 18% debido a la publicidad que realiza la organización y el 13% por experiencia previa.

5. Cómo califica las facilidades que le dieron para adquirir su vehículo?

Tabla 21: Pregunta 5

Alternativa	Personas	Porcentaje
Excelentes	264	88,00%
Buenas	33	11,00%
Malas	3	1,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

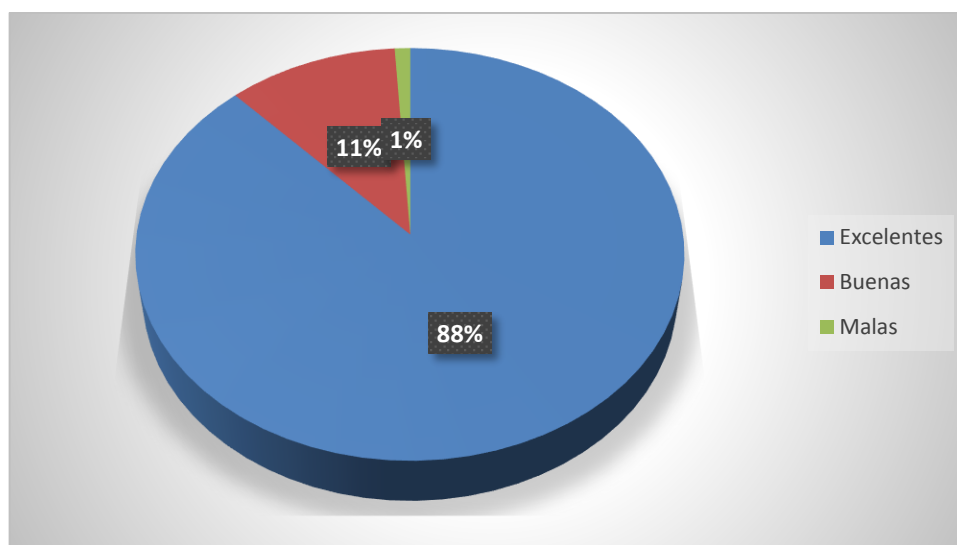


Figura 24. Pregunta 5

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 88% de los clientes califican a las facilidades que se les brindó como excelentes, para el 11% fueron buenas y solamente para el 1% fueron malas.

6. Qué es lo que le motiva a adquirir un vehículo semi nuevo en el Concesionario Casabaca?

Tabla 22: Pregunta 6

Alternativa	Personas	Porcentaje
La experiencia del Concesionario	145	48,33%
El prestigio de la marca Toyota	131	43,67%
Los precios de los vehículos	24	8,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

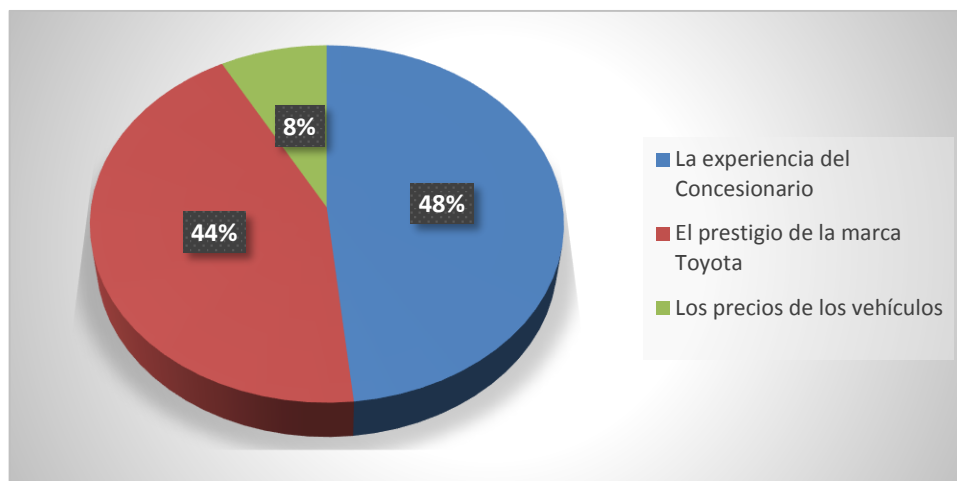


Figura 25. Pregunta 6

Elaborado por: Los autores

Análisis

Para el 48% de los clientes lo que le motivó a adquirir un automóvil semi nuevo en el Concesionario Casabaca, fue la experiencia de la organización, para el 44% fue el prestigio de la marca y para el 8% el precio del vehículo.

7. En comparación con otras alternativas, la que le ofreció el Concesionario Casabaca es:

Tabla 23: Pregunta 7

Alternativa	Personas	Porcentaje
Mejor	283	94,33%
Igual	17	5,67%
Peor	0	0,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

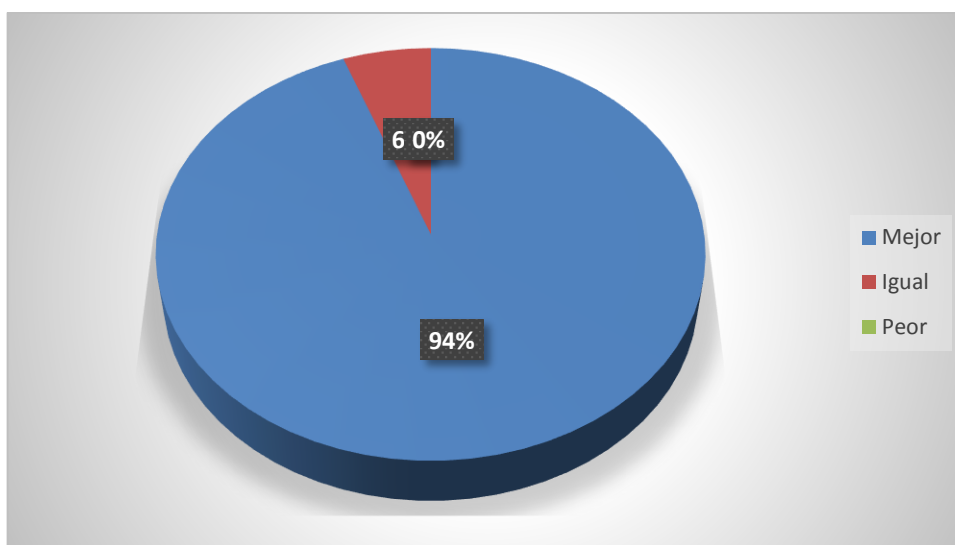


Figura 26. Pregunta 7

Elaborado por: Los autores

Análisis

Para el 94% la mejor opción que le ofrecieron fue en el Concesionario Casabaca en comparación con otras alternativas y para el 6% fue igual.

8. Por favor indique su grado de satisfacción con el servicio recibido.

Tabla 24: Pregunta 8

Alternativa	Personas	Porcentaje
Alto	273	91,00%
Medio	25	8,33%
Bajo	2	0,67%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

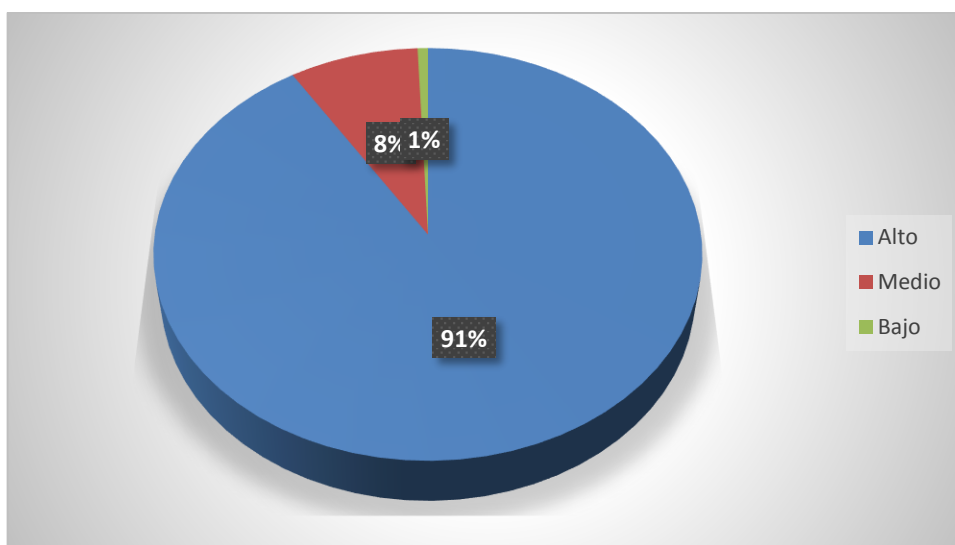


Figura 27. Pregunta 8

Elaborado por: Los autores

Análisis

Para el 91% de los clientes el grado de satisfacción con el servicio recibido fue alto, para el 8% fue medio y solamente para el 1% fue bajo.

9. Como califica nuestro servicio?

Tabla 25: Pregunta 9

Alternativa	Personas	Porcentaje
Excelente	281	93,67%
Bueno	18	6,00%
Malo	1	0,33%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

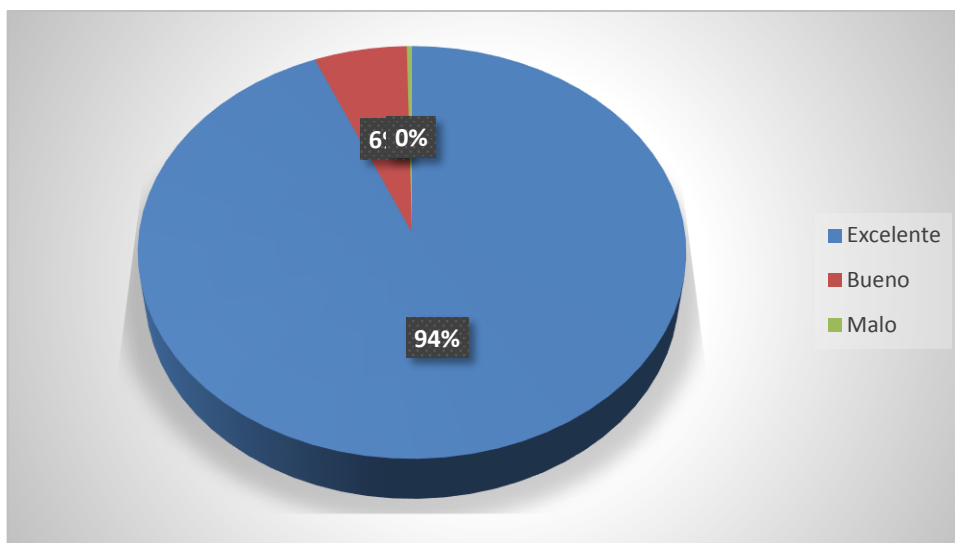


Figura 28. Pregunta 9

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 93,67% de los clientes califica al servicio de Casabaca como excelente, el 6% afirma que fue bueno y el 0,33% dijo que fue malo.

10. Recomendaría Ud. el Concesionario Casabaca a otras personas?

Tabla 26: Pregunta 10

Alternativa	Personas	Porcentaje
Si	297	99,00%
No	3	1,00%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Los autores

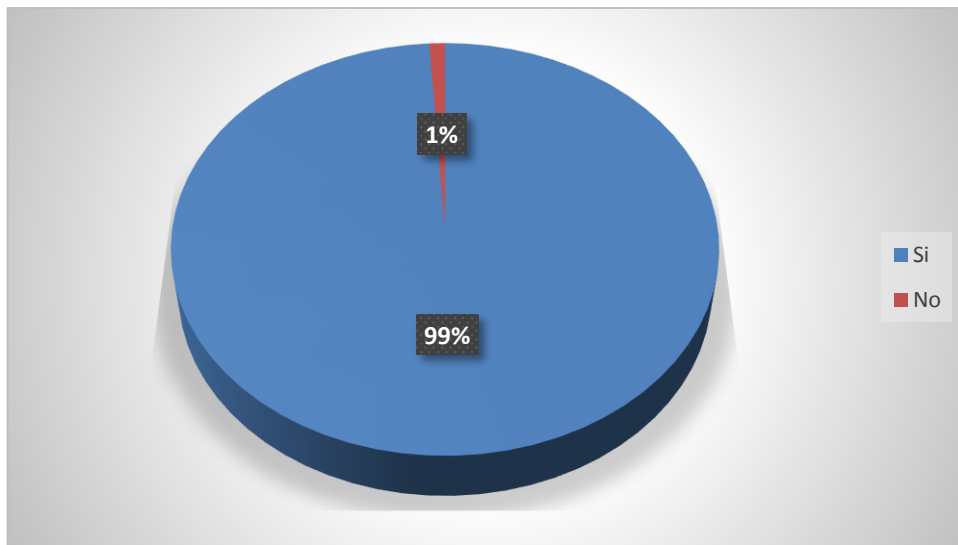


Figura 29. Pregunta 10

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 99% de los clientes que adquirieron un vehículo en el Concensionario Casabaca Si recomendarían a otras personas, mientras que solamente el 1% no lo haría.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Costos e ingresos

Cabe destacar que el estudio financiero permite realizar un análisis de los costos y gastos así como también de los ingresos que se obtuvieron en los años 2012 y 2013 en el Concesionario de autos Casabaca S.A.

Tabla 27: Costos

DETALLE	2012		2013	
Costos Fijos		\$ 308.028		\$ 316.794
Arriendo local	\$ 54.000		\$ 56.149	
Sueldos y Salarios	\$ 225.000		\$ 233.955	
Internet	\$ 6.000		\$ 6.239	
Telefonía Fija	\$ 3.360			
Telefonía Celular	\$ 5.268		\$ 5.478	
Mantenimiento página web	\$ 4.200		\$ 4.367	
Servicios básicos	\$ 10.200		\$ 10.606	
Costos Variables		\$ 3.585.240		\$ 3.727.933
Trípticos	\$ 18.600		\$ 19.340	
Calendarios	\$ 26.640		\$ 27.700	
Publicidad	\$ 1.800.000		\$ 1.871.640	
Materiales e insumos	\$ 600.000		\$ 623.880	
Varios	\$ 1.140.000		\$ 1.185.372	
TOTAL		\$ 3.893.268		\$ 4.044.727

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Entonces en la Tabla 17 se puede observar que los costos fijos, del Concesionario, en el año 2012 ascienden a US\$ 328.028; mientras que para el año 2013 estos costos se incrementan en un 2,63%, es decir, US\$ 316.794.

Por otra parte los costos variables en el 2012 ascienden a US\$ 3.585.240, para el año 2013 este valor se incrementa a US\$ 3.727.933. En general los costos totales se incrementan en 3.67%.

Tabla 28: Ingresos

MESES	2012	2013
	\$	\$
Enero	3.886.882	4.164.793
Febrero	4.044.453	4.264.624
Marzo	4.244.114	4.517.165
Abril	4.322.364	4.643.436
Mayo	4.422.195	4.891.118
Junio	4.606.206	4.885.187
Julio	4.685.526	4.948.858
Agosto	4.399.543	4.932.137
Septiembre	4.342.874	4.897.048
Octubre	4.458.354	5.043.829
Noviembre	4.679.596	5.227.840
Diciembre	4.990.948	5.464.731
TOTAL	53.083.055	57.880.767

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Los ingresos por ventas, tanto de vehículos nuevos como semi-nuevos, para los años 2012 y 2013 corresponden a US\$ 53.083.055 y US\$ 57.880.767, respectivamente.

4.2 Índices Financieros

Es importante citar solamente el principal índice financiero como es el valor Actual Neto (VAN).

Tabla 29: VAN

Índices	2012	2013
VAN	\$ 704.248	\$ 848.934

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La implementación de un proceso de ventas organizado y eficiente para vehículos nuevos y semi-nuevos en un Concesionario Toyota Casabaca ubicado en la ciudad de Quito, fue muy importante para que las mismas se incrementen en un porcentaje aproximado del 8%.
- Incrementar las ventas del Concesionario permitirá que tanto directivos como colaboradores gocen de una estabilidad económica estable y de esa manera reducir el índice de rotación de personal.
- Es importante indicar que las ventas de vehículos nuevos es menor que las ventas de los vehículos semi-nuevos, debido a los cupos de importación asignados por el Gobierno.
- Cabe mencionar que buscar un proceso que permita a las personas adquirir un vehículo es de mucha importancia tanto para los usuarios como para el Concesionario, ya que por una parte la rentabilidad que tendrá el mismo será muy rentable, mientras que, por el lado de las personas adquirir hoy en día un vehículo ya no es visto como un lujo sino como una necesidad, debido a la gran demanda que tiene el transporte público en el país.

5.2 Recomendaciones

- Realizar un adecuado seguimiento del proceso que se implementó en el concesionario Casabaca para mejorar las ventas de automóviles tanto nuevos como semi-nuevos.

- Realizar las adecuaciones necesarias al proceso de venta de acuerdo a las necesidades que se presenten en el medio, ya que, cabe resaltar que actualmente se tiene muchos cambios en las leyes y disposiciones por parte del gobierno central, especialmente en el tema de importaciones.

- Debido al cupo de importaciones para vehículos nuevos asignado por el actual Gobierno, es importante analizar el tema de venta de vehículos semi-nuevos, para que a futuro éste sea la principal actividad económica de Casabaca dentro del país.

- Finalmente es importante mencionar que la actividad comercial referente a la venta de vehículos ayuda a que la sociedad cubra una parte de sus necesidades por lo cual es de vital importancia contar con el apoyo de gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (22 de Noviembre de 2014).

AEADE. Obtenido de AEADE:
http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80

Banco Central del Ecuador. (19 de Noviembre de 2014). BCE. Obtenido de BCE:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas macroeconómicas*. Quito: Dirección de Estadística Económica.

Bustillos, X. (25 de Febrero de 2010). Diseño de un plan de marketing para la exportación del mango ecuatoriano hacia el mercado español. *Diseño de un plan de marketing para la exportación del mango ecuatoriano hacia el mercado español*. Quito, Pichincha, Ecuador: EPN.

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2014). *Boletín Estadístico*. Quito: CINAE.

CASABACA. (17 de Noviembre de 2014). *Casabaca*. Obtenido de Casabaca:
<http://www.casabaca.com/?q=nuestra-historia>

David, F. (2013). *Conceptos de administración y estratégica*. México D.F.: Pearson Educación.

Durán, J. (2011). *Diccionario de finanzas*. Madrid: Ecobook.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fé: Cengage Learning S.A.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Pobreza*. Quito: INEC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

Lleó, A., & Lleó, L. (2011). *Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Ministerio del Ambiente. (8 de Agosto de 2014). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>

Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México D.F.: Pearson Educación.

Stanton, W., & Etzel, M. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.