

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA POSICIONAR  
LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROMOLLANTAS EN  
LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”.**

**SILVIA PAULINA VASCO CASTRO**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**Año 2010**

*Declaración de Responsabilidad*

**ESCULELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**SILVIA PAULINA VASCO CASTRO**

El proyecto denominado “**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROMOLLANTAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas textuales que constan en el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este proyecto es fiel trabajo de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Octubre 19 del 2010

---

SILVIA PAULINA VASCO CASTRO

*Certificado de tutoría*

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

Ing. Marco Pazos

Dr. Marco Soasti

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROMOLLANTAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**”, realizado por **SILVIA PAULINA VASCO CASTRO**, guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que servirá de fuente académica para futuras generaciones y este plan está y será ejecutado para la empresa, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **SILVIA PAULINA VASCO CASTRO** que la tesis sea entregada al Ing. Geovanni Herrera, en su actual calidad de Director de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 19 de Octubre del 2010

---

Ing. Marco Pazos

---

Dr. Maco Soasti

*Autorización de publicación*

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Silvia Paulina Vasco Castro

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: “**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA PROMOLLANTAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de cuya responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 19 de Octubre del 2010

---

SILVIA PAULINA VASCO CASTRO

## *DEDICATORIA*

Al Ser que ha sido quién ha guiado por siempre cada paso que he dado en mi vida, quien ha llenado mi vida de paciencia y fortaleza para no desistir a ningún sueño, a quién ha estado conmigo en dichas y adversidades, al ser más grande que siempre acompaña mi camino, un eterno gracias a mi amado Dios.

A mi familia que es mi razón de ser, a mis padres Héctor y Teresa, que gracias a su esfuerzo y apoyo siempre han estado a mi lado y han sido mi fortaleza para seguir adelante y no dejarme vencer, a mis hermanos; Guillermo, Osvaldo, Cristian, que gracias a sus ejemplos han sido mi motivación por ser cada día mejor, a mi hermana Gabriela, a mis sobrinos; Jamileth, Nayely, Steven y Sebastián, que son los angelitos que inspiran mi vida y hacen que sea un ejemplo a seguir; en general mis más sinceros agradecimientos a toda mi familia por su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones. A Janeth Cuesta y a Franklin López, a quienes considero parte de mi familia, quienes gracias a su cariño y bondad han hecho que mi sueño se haga realidad.

A la Escuela Politécnica del Ejército, por haber contribuido en mi formación profesional durante todo el transcurso de mi carrera.

A mis directores y amigos Ing. Marco Pazos y Dr. Marco Soasti, que gracias a su paciencia y orientación académica han contribuido con su ayuda para la finalización de mi Proyecto de Tesis.

A mis queridas amigas; Andrea y Elizabeth, que más que amigas han sido mis hermanas que siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo y fuerzas para seguir adelante.

*Paulina Vasco Castro*

## *AGRADECIMIENTO*

A mi padre Héctor, que ha sido un ejemplo a seguir; quien ha demostrado que en la vida se puede llegar muy lejos luchando y no dejándose vencer, por haberse siempre esforzado porque sus hijos siempre sigan adelante y por hacer posible mi sueño de ser una profesional.

A mi madre Teresa, que gracias a su apoyo incondicional, a sus consejos y a su amor a logrado hacer de este sueño una realidad.

A mis hermanos que gracias a sus consejos, apoyo y palabras de aliento, han ayudado a no dejarme caer y hacer de mi vida cada día mejor.

A mis sobrinitos que a través de sus sonrisas y ocurrencias han llenado mi vida de alegría.

Por ustedes mi amada familia un infinito GRACIAS....

## INDICE GENERAL

Declaración de Responsabilidad	i
Certificado de Tutoría	ii
Autorización de Publicación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. GENERALIDADES</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Giro del Negocio</b>	<b>3</b>
1.2 Historia de la Empresa	3
1.3 Definición del Problema	4
1.3.1. Diagrama de Ishikawa	6
1.3.2. Análisis del Diagrama	7
1.4 Objetivos de la Empresa	7
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.1 Objetivo Específico	8
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>9</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>9</b>
<b>2.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Factores Económicos</b>	<b>10</b>
2.1.1.1 Producto Interno Bruto	10
2.1.1.2 Inflación	11
2.1.1.3 Tasas de Interesa	14
2.1.1.4 Riesgo País	17
<b>2.1.2 Factor Político-Legal</b>	<b>18</b>
2.1.2.1 Gobierno	18
2.1.2.2 Decretos Presidenciales	19
<b>2.1.3 Factor Socio-Cultural</b>	<b>21</b>
<b>2.2 ANÁLISIS MICRO AMBIENTE</b>	<b>21</b>
2.2.1 Clientes	22
2.2.2 Proveedores	22
2.2.3 Competencia	24
2.2.4 Productos Sustitutos	25
<b>2.3 ANÁLISIS DEL INTERNO</b>	<b>25</b>
2.3.1 Capacidad Administrativa	26
2.3.2 Capacidad Comercial	27

2.3.3	Capacidad Financiera	27
2.3.4	Capacidad de Marketing	28
2.3.5	Capacidad de Talento Humano	29
<b>2.4</b>	<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>30</b>
2.4.1	Matriz Resumen	30
2.4.2	Evaluación de Análisis Externo e Interno	31
2.4.2.1	Matriz de Evaluación del Análisis Externo e Interno	34
2.4.3	Matriz EFE	35
2.4.4	Matriz EFI	36
2.4.5	Matriz de Área Ofensiva Estratégica FO	37
2.4.6	Matriz de Área Defensiva Estrategia DA	39
2.4.7	Matriz de Área de Respuesta Estratégica FA	41
2.4.8	Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico DO	43
<b>2.5</b>	<b>MATRIZ SINTESIS</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO II</b>		
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>		
		47
<b>3.1</b>	<b>PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>3.2</b>	<b>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
3.2.1	Objetivo General	47
3.2.2	Objetivo Específicos	48
<b>3.3</b>	<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	<b>48</b>
3.3.1	Tipos de segmentación	49
3.3.1.1	Segmentación Geográfica	49
3.3.1.2	Segmentación Demográfica	49
3.3.1.3	Segmentación Psicográfica	49
<b>3.4</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>51</b>
<b>3.5</b>	<b>DISEÑO DE INSTRUMENTO</b>	<b>51</b>
3.5.1	Modelo del instrumento	52
<b>3.6</b>	<b>TIPOS DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>54</b>
<b>3.7</b>	<b>PRUEBA PILOTO</b>	<b>57</b>
<b>3.8</b>	<b>DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL</b>	<b>60</b>
<b>3.9</b>	<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>62</b>
3.9.1	Cronograma de Actividades	63
<b>3.10</b>	<b>Procesamiento e Interpretación de Datos</b>	<b>63</b>
3.10.1	Recopilación de Datos	64
3.10.2	Proceso de Levantamiento de Encuestas	64
3.10.3	Preparación y Análisis de Datos	64
<b>3.11</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>65</b>
3.11.1	Análisis Univariado	65
3.11.2	Análisis Bivariado	92
3.12	Conclusiones de la Investigación de Mercados	94
3.13	Oferta	96
3.14	Demanda	98



3.15	Demanda Insatisfecha	99
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>4.1</b>	<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	100
4.1.1	Definición del Negocio	100
4.1.2	Objetivos para la Propuesta	104
<b>4.2</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	109
4.2.1	Clasificación de las Estrategias	109
4.2.1.1	Estrategia de Desarrollo	113
4.2.1.2	Estrategia de Crecimiento	114
4.2.1.3	Estrategia Competitiva	114
4.2.2	Definición de la Estrategia Competitiva	116
<b>4.3</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	115
4.3.1	Matriz Boston Consulting Group BCG	116
4.3.2	General Electric	118
<b>4.4</b>	<b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>	121
4.4.1	Misión	122
4.4.2	Visión	123
4.4.3	Valores	124
4.4.4	Principios	124
<b>4.5</b>	<b>MAPA ESTRATÉGICO</b>	125
<b>CAPÍTULO V</b>		
<b>PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX</b>		126
<b>5.1</b>	<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>	127
5.1.1	Ciclo de vida del Producto/Servicio	130
5.1.2	Atributos	131
5.1.3	Branding	132
5.1.4	Estrategias de Producto	136
<b>5.2</b>	<b>PRECIO</b>	139
5.2.1	Fijación de precios	139
5.2.2	Políticas de Fijación de precios	139
<b>5.3</b>	<b>PLAZA</b>	140
5.3.1	Estructuras de Canales de Distribución	142
5.3.2	Estrategias de Distribución	143
<b>5.4</b>	<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	146
5.4.1	Estrategias de Publicidad y Promoción	146
<b>5.5</b>	<b>PERSONAL FUERZA DE VENTAS</b>	160
5.5.1	Estrategias de Personal	161
<b>5.6</b>	<b>EVIDENCIA FÍSICA</b>	162
5.6.1	Estrategias de Evidencia Física	167
<b>5.7</b>	<b>PROCESOS</b>	167
5.7.1	Estrategias de Procesos	168
<b>5.8</b>	<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>	170

<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA</b>	173
<b>6.1 CONCEPTO DE PRESUPUESTO</b>	173
<b>6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	172
<b>6.3 FLUJOS DE EFECTIVO</b>	174
<b>6.4 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR</b>	177
<b>6.5 Valor Actual Neto VAN</b>	178
<b>6.6 Tasa mínima de retorno TIR</b>	179
<b>6.7 RAZÓN BENEFICIO-COSTO</b>	182
<b>6.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	183
<b>6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	184
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	185
<b>7.1 CONCLUSIONES</b>	185
<b>7.2 RECOMENDACIONES</b>	187
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	188
<b>LINKOGRAFIA</b>	190
<b>ANEXOS</b>	193

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto Interno Bruto	11
Tabla 2: Inflación	13
Tabla 3: Tasa Pasiva	14
Tabla 4: Tasa Activa	16
Tabla 5: Riesgo País	19
Tabla 6: Gobernantes	19
Tabla 7: Resolución COMEXI	20
Tabla 8: Clientes	23
Tabla 9: Competencia	24
Tabla 10: Segmentación de mercado	50
Tabla 11: Vehículos pesados matriculados 2009	54
Tabla 12: Determinación de aciertos	
Tabla 13: Oferta	97
Tabla 14: Importaciones locales	97
Tabla 15: Calculo de la Demanda	99
Tabla16: Objetivos estratégicos por perspectiva	106
Tabla 17: Objetivos propuestos	107
Tabla 18: Tipos de estrategias	111
Tabla 19: Perfil de estrategias a adaptarse	113
Tabla 20: Participación del mercado	115
Tabla 21: Matriz BCG	117
Tabla 22: Matriz General Electric	118
Tabla 23: Resultados de la matriz General Electric	120
Tabla 24: Elementos de la Misión	122

Tabla 25: Elementos de la Visión	123
Tabla 26: Ciclo de vida del producto que comercializa Promollantas	131
Tabla 27: Ciclo de vida del producto que comercializa Promollantas	133
Tabla 28: Atributos de los productos de Promollantas	134
Tabla 29: Branding	135
Tabla 30: Estrategias de Producto	139
Tabla 31: Estrategias de Precio	140
Tabla 32: Precio de venta al público (contado)	141
Tabla 33: Precio de venta al público (crédito)	141
Tabla 34: Estrategias de Plaza	144
Tabla 35: Estrategia de Publicidad y Promoción	161
Tabla 36: Estrategias de Personal	162
Tabla 37: Estrategia de Evidencia Física	167
Tabla 38: Estrategia de Procesos	168
Tabla 39: Determinación del presupuesto de Marketing Mix	170
Tabla 40: TMAR	177
Tabla 41: Punto de Equilibrio	184

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto	11
Gráfico 2: Inflación	13
Gráfico 3: Tasa Pasiva	14
Gráfico 4: Tasa Activa	16
Gráfico 5: Transporte Pesado	54
Gráfico 6: Cooperativas de Transporte Pesado	66
Gráfico 7: ¿Es usted dueño de algún tipo de transporte pesado?	67
Gráfico 8: ¿Qué tipo de vehículo pesado usted posee?	68
Gráfico 9: Otros	69
Gráfico 10: ¿Qué marca de llanta compra generalmente?	70
Gráfico 11: Otros	71
Gráfico 12: ¿Cada que kilometraje usted cambia de llantas?	72
ATRIBUTOS DE LLANTAS	
Gráfico 13: Calidad	73
Gráfico 14: Garantía	74
Gráfico 15: Durabilidad	75
Gráfico 16: Variedad	76
Gráfico 17: ¿Qué tipo de camino usted frecuenta?	77
QUÉ TIPO DE LLANTA USA	
Gráfico 18: Direccional	78
Gráfico 19: Tracción	79
Gráfico 20: Mixta	80
PRECIOS LLANTAS	
Gráfico 21: Direccional	82
Gráfico 22: Tracción	83
Gráfico 23: Mixta	84

Gráfico 24: ¿Conoce a la empresa Promollantas?	85
Gráfico 25: ¿Dónde ha adquirido llantas?	86
Gráfico 26: ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Promollantas?	87
Gráfico 27: ¿Qué es lo que usted prefiere al momento de realizar su compra?	88
Gráfico 28: Usted compra llantas reencauchadas?	91
Gráfico 29: ¿Por qué razón usted adquiere llantas reencauchadas?	91
Gráfico 30: ¿Si Promollantas le ofreciera llantas con los atributos que usted busca, estaría dispuesto a adquirir el producto en esta empresa?	92
Gráfico 31: Marcas*Almacenes	92
Gráfico 32: Marcas*Caminos frecuentes	94
Gráfico 33: Oferta	97
Gráfico 34: Participación del mercado	115
Gráfico 35: Síntesis de la situación de Promollantas	117
Gráfico 36: Matriz General Electric	119
Gráfico 37: Mix de Marketing	127
Gráfico 38: Ciclo de vida del producto	130
Gráfico 39: Logotipo actual	134
Gráfico 40: Propuesta del Logotipo	135
Gráfico 41: Diseño del catálogo	142
Gráfico 42: Propuesta del diseño de la página WEB	146

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La importación de llantas hoy en día es considerada como la manera más efectiva para extender relaciones empresariales y a su vez contar con una eficaz comercialización internacional de productos elaborados en países extranjeros con marcas de reconocimiento mundial.

El mercado Asiático es considerado una plaza que cuenta con una alta gama de calidad en cuanto a lo que se refiere a la fabricación de neumáticos, gracias a sus altos estándares tecnológicos, variedad, durabilidad y precios, lo cual garantiza, vende y proporciona seguridad al momento de utilizar el producto.

La necesidad de crear una empresa importadora de neumáticos hacia un grupo masivo de transportistas es por de alguna forma satisfacer la alta demanda existente dentro del país y a su vez consolidar una fuerza de trabajo independiente.

En lo que se refiere al desarrollo del análisis situacional, se lo realizó en base a la situación interna y externa de la empresa, donde se concluyo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Resaltando como fortaleza principal que tiene Promollantas es la competitividad que genera esta nueva empresa en el mercado gracias a proporcionar una ventaja en precios con relación a la competencia, sin embargo; cuenta con una amenaza importante, que es la falta de consolidación empresarial y el posible incremento de impuestos implementados por el gobierno actual.

A través de la investigación de mercado se pudo determinar el nivel de posicionamiento con el que cuenta Promollantas el cual cuenta con un 5,6% de participación, mientras que, su mayor competencia Conauto cuenta con un 24% de participación en el mercado.

Actualmente Promollantas no cuenta con una identidad corporativa, por lo cual se realizó una propuesta de misión, visión y objetivos que la empresa debe emprender para que la importadora tenga un buen funcionamiento, y saber cuál es su estrategia competitiva, que en este caso se basa en liderazgo en costos con respecto a los precios implementados por la competencia local.

Un plan de Marketing Mix, donde se incluye las 7P`s de marketing son fundamentales para toda empresa, ya que este permitirá mejorar la situación actual de Promollantas en el mercado, donde la empresa debe incrementar la publicidad y generar una imagen corporativa adecuada.

Para finalizar y saber si el proyecto propuesto para la empresa Promollantas es viable se realizó el estudio financiero, donde la TMAR, VAN y TIR, indica que el proyecto es viable y al mismo tiempo rentable para realizarlo ya que, la recuperación de la inversión propuesta se la realiza en un tiempo estimado de **2 Años, 3 meses y 3 días** en un escenario probable, esto se debe por el crecimiento en ventas que a medida que se da a conocer la empresa va incrementando de forma satisfactoria gracias al crecimiento en ventas del 15% luego de ser implementado el Plan de Marketing propuesto.



## CAPÍTULO I

### 1. GENERALIDADES

#### 1.1. Giro del Negocio

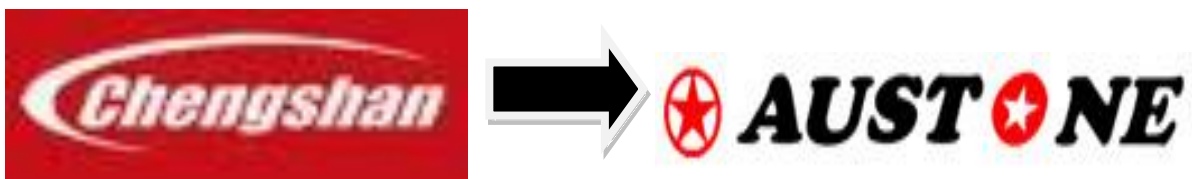
Promollantas, es una empresa importadora y comercializadora de llantas que opera dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada en la vía Quevedo km 5 ½, vía que es considerada de mayor circulación dentro de la zona.

La empresa ha incursionado en la importación de llantas desde China, brindando atención especial al cliente de forma directa, llegando así al consumidor final que son todos los dueños de transporte pesado.

Se maneja con marcas reconocidas en el mercado, las mismas que cuentan con garantía por parte de los fabricantes y de la empresa, además; se encarga de brindar un excelente servicio a través de personal especializado. El propósito de la empresa es proporcionar un producto de calidad que satisfaga la demanda que existe en la ciudad.

La empresa para obtener mayores beneficios, se inclina básicamente a la venta directa a dueños de transporte Interprovincial y Urbano que residen en la ciudad, sin embargo; cuenta con un número reducido de clientes que son independientes.

- Marcas con las que trabaja la empresa



Las marcas con las que trabaja la empresa son originarias de China, las mismas que son totalmente reconocidas a nivel mundial, por su calidad, duración y garantía que los fabricantes ofrecen.

## **1.2. Historia de la Empresa**

Promollantas inició sus actividades en Diciembre de 2008, cuando un grupo reducido de personas debido a la situación económica y laboral por la que atraviesa el país, y gracias a un previo análisis de la demanda del producto dentro de la zona, el Ing. Cristian Vasco, Ing. Xavier Páramo e Ing. Santiago Rosas, deciden emprender en la importación de llantas desde China y comercializarlas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La importación de llantas desde que comenzó sus actividades comerciales ha sido una fuente de ingresos favorables para los socios, ya que desde su inicio ha captado varios clientes que de cierta forma tienen relación directa con nuestros clientes potenciales, lo cual será favorable para la empresa en el futuro.

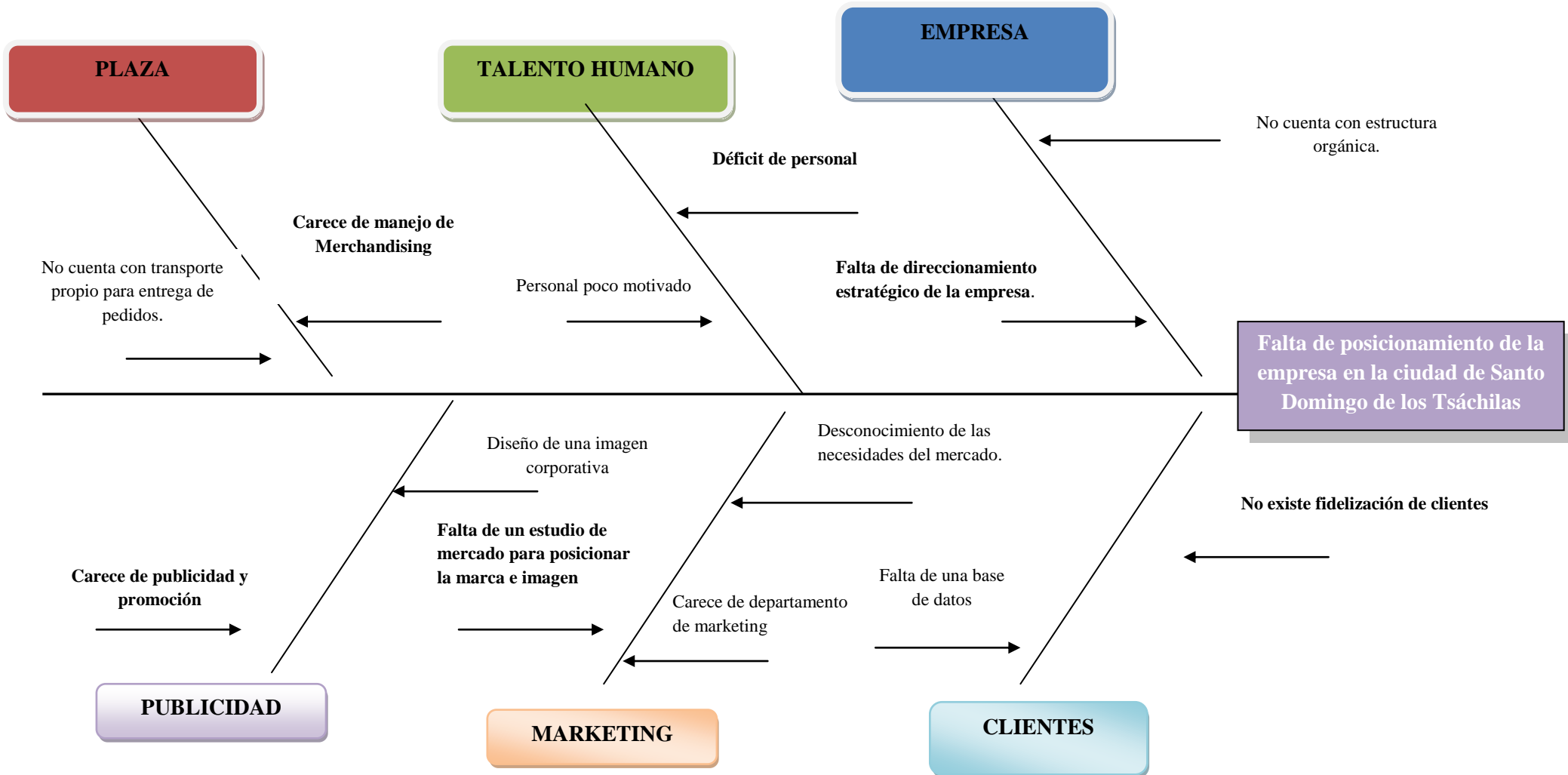
Con el fin de extender el negocio y gracias a las necesidades económicas de la empresa, está actualmente se ha visto en la necesidad de incluir más socios que sean parte de la misma, con el fin de incrementar el capital y de satisfacer la demanda del producto ya que día a día esta es más grande, es por ello; es necesario incrementar el número de importaciones realizadas, y deciden hacer parte de la empresa al Dr. Washington Vasco como nuevo socio, y así poder cumplir con los objetivos de la empresa.

## **1.3. Definición del Problema**

Promollantas, por ser una empresa nueva en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, no se encuentra posicionada dentro de la misma y cuenta con poco reconocimiento por parte de los propietarios de transporte pesado que radican en el sector, además la empresa tiene fuerte competencia, la que es reconocida y ofrece el mismo producto con servicios adicionales que hacen que la labor sea cada vez más fuerte.

Parte del problema es que la empresa a pesar de encontrarse en una de las vías más transitadas de la ciudad se encuentra alejada de la zona poblada, lo cual no ayuda para que los consumidores visiten el almacén.

### 1.3.1. Diagrama de Ishikawa



### 1.3.2. Análisis del diagrama

Para diagnosticar el problema de la empresa Promollantas, se utilizó el diagrama de Ishikawa donde se identificaron las causas en las siguientes aéreas:

- **Plaza.-** La forma imprevista en que se almacena la mercadería no se ha desarrollado bajo la base estructurada de un plan logístico, que responda a las necesidades de comercialización o demanda, por lo que se pierde información debido a la mala administración de bodega. Además no cuenta con transporte propio al momento de realizar las entregas solicitadas por los clientes.
- **Talento Humano.-** La empresa tiene un déficit de personal tanto administrativo como operacional, es por ello que es necesario capacitar a los trabajadores para que cumplan otras funciones dentro de la empresa.
- **Empresa.-** Al no poseer de un plan estratégico y carecer de estructura orgánica, hace que la empresa no tenga lineamientos a seguir.
- **Publicidad.-** La empresa no cuenta con programas adecuados de publicidad y promoción de ningún tipo para la difusión del producto.
- **Marketing.-** Al no conocer el mercado, sus necesidades y la competencia que nos rodea, la empresa corre el riesgo de dejarse sorprender por cualquier imprevisto, es por ello que es necesario realizar un adecuado estudio de mercado, con el fin conocer la demanda existente, el mercado objetivo y cuál es la competencia.

## 1.4. OBJETIVOS DE ESTUDIO

### 1.4.1. Objetivo General

Realizar una Propuesta Estratégica de Marketing para posicionar a la empresa Promollantas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, a través del diseño de estrategias que viabilicen los objetivos empresariales.

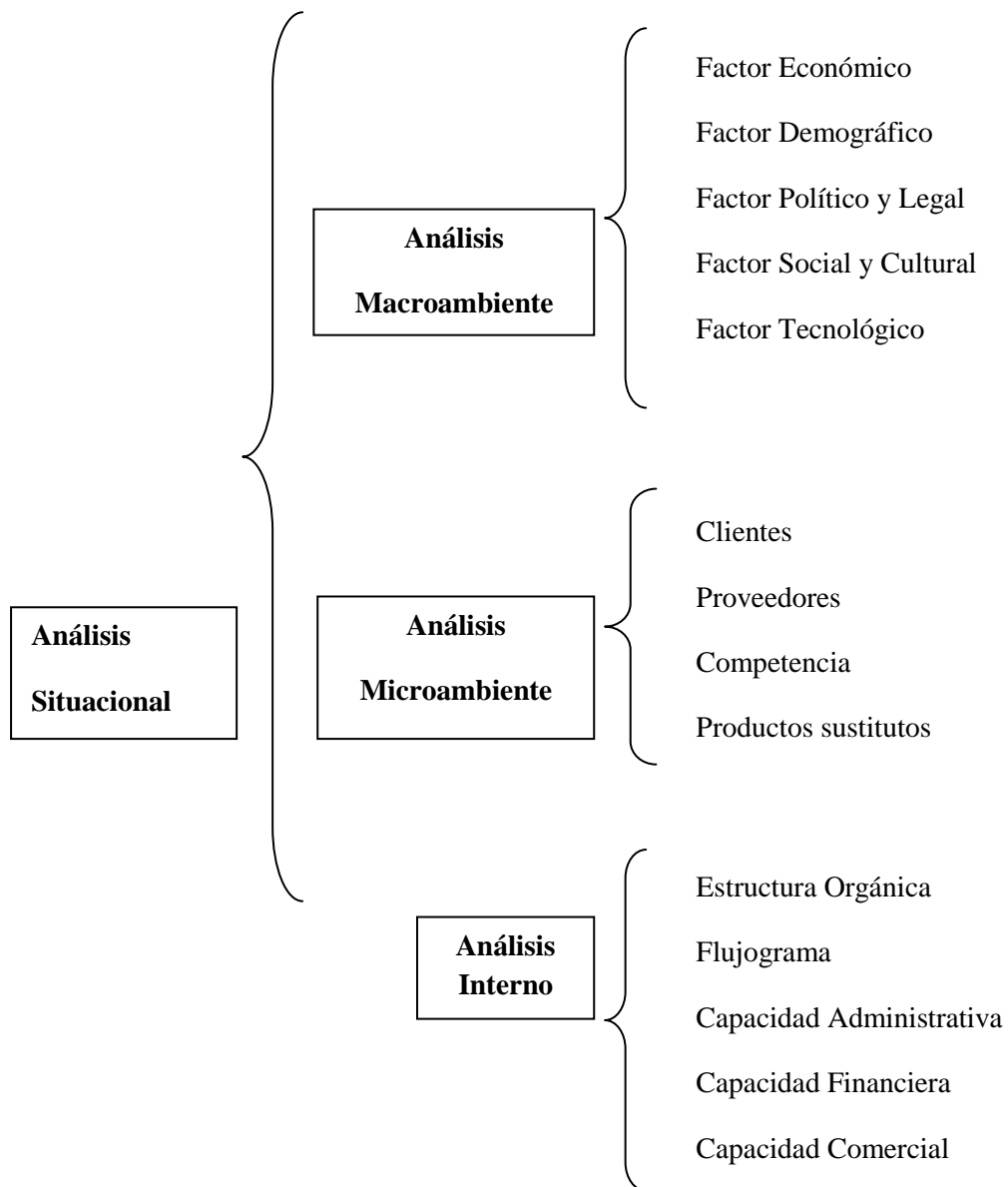
### 1.4.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis situacional externo e interno, que permita establecer un análisis FODA, que nos facilite la evaluación de la empresa.
- Analizar el mercado al que está dirigida la empresa e identificar las preferencias de los transportistas de vehículos pesados al momento de comprar llantas, para definir estrategias de mejoramiento e innovación.
- Generar un direccionamiento estratégico de mercado que responda a las necesidades del mercado y del grupo de interés.
- Realizar un plan operativo de Marketing Mix para la empresa, que permita desarrollar estrategias para posicionar a la empresa en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Realizar un estudio financiero de la Propuesta Estratégica de Marketing y plan operativo de Marketing, para conocer la viabilidad de la propuesta.

## CAPITULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

“Se basa en el sistema de mercadotecnia, el mismo que permite establecer fortalezas y debilidades que son internas de la empresa. Determinar oportunidades y amenazas que se encuentran en el micro y macro ambiente que no son controlables por nosotros”  
(Herbas, 2007)



Elaborado por: Paulina Vasco C.

## ANÁLISIS EXTERNO

### **2.1. ANÁLISIS MACRO AMBIENTE**

En el análisis macro ambiente se analizarán los factores que abarca el entorno general del país, los cuales rodean a la empresa y afectan de alguna forma a su funcionamiento y al desarrollo del mercado ecuatoriano, tanto en sus aspectos positivos denominados oportunidades, como negativos, denominados amenazas, es así que consideramos los siguientes factores:

Factor Económico

Factor Político Legal

Factor Socio Cultural

#### **2.1.1. Factor Económico**

La economía es un ente fundamental que afecta de manera significativa las decisiones empresariales, el mantenerse informado es importante para las personas que administran dichas organizaciones, razón por la cual vamos a analizar las siguientes variables:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- Inflación
- Tasas de Interés
- Riesgo País

##### **2.1.1.1. Producto Interno Bruto**

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales”. (Banco Central del Ecuador, sitio Web: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>)



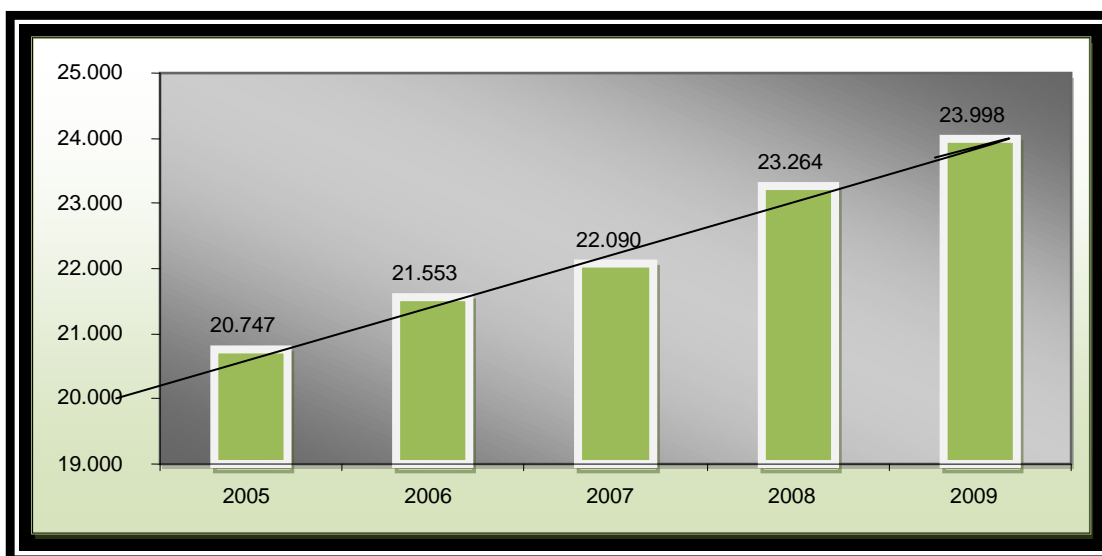
**TABLA 1: PIB Total**

AÑO	PIB MILLONES \$
2005	20.747
2006	21.553
2007	22.090
2008	23.264
2009	23.998

FUENTE: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 1: PIB Total**



FUENTE: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Por medio de un análisis de los datos proporcionados, podemos apreciar un aumento en las actividades económicas realizadas durante un periodo de tiempo dentro del país. Al apreciar datos positivos en la tabla podemos decir que la tasa de crecimiento del PIB, fortalece la economía del país.

“Entre los sectores que aportaron al crecimiento son: Administración Pública: 11.07%, Construcción: 8.91%, Intermediación financiera: 5.01%, transporte y

almacenamiento: 3,97%. Otros servicios de hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas y hogares, educación, y salud aportaron un 2,83%, mientras que la agricultura, ganadería, caza y silvicultura lo hicieron con 2,59%, y la industria manufacturera (que excluye la refinación de petróleo), con 0,94%". (Noticias Financieras Diario HOY, sitioWeb: [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/economia-ecuatoriana-crecio-119-en-el-primer-trimestre-de-2009-358503.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/economia-ecuatoriana-crecio-119-en-el-primer-trimestre-de-2009-358503.html))

### **Connotación Gerencial: Oportunidad**

Al existir mayor movimiento económico en el país, permite mejorar el poder adquisitivo de distintos sectores, y a su vez mejorar la situación actual de los transportistas que podrían adquirir nuestro producto.

#### **2.1.1.2. Inflación**

Es un aumento en el nivel general de los precios de todos los bienes y servicios. El poder adquisitivo del dinero varía inversamente con el nivel general de los precios. (Miltón H. Spencer, 1990)

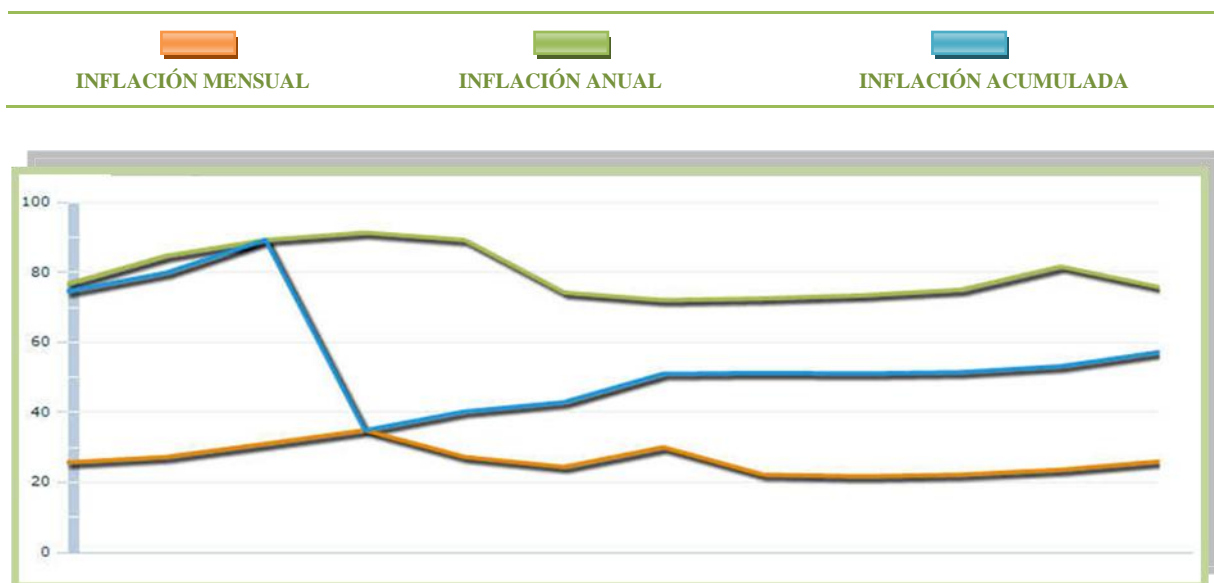
**TABLA 2: Inflación**

FECHA	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
oct-09	0.24	3.5	3.37
nov-09	0.34	4.02	3.71
dic-09	0.58	0.31	4.31
ene-10	0.83	4.44	0.83
feb-10	0.34	4.31	1.17
mar-10	0.16	3.35	1.34
abr-10	0.52	3.21	1.86
may-10	0.02	3.24	1.88
jun-10	-1,00	3.3	1.87
jul-10	0.02	3.4	1.89
ago-10	0.11	3.82	2
sep-10	0.26	3.44	2.26

FUENTE: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

## GRÁFICO 2: Inflación



FUENTE: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

A nivel general la inflación es un factor que hay que considerar, debido a que si los precios aumentasen las personas tendrían menos poder adquisitivo, es decir; atravesarían por una crisis económica, pero si sucediese lo contrario, al disminuir los costos de los productos que consume la sociedad, las personas obtendrán un ahorro a nivel general, lo cual generaría mayores beneficios.

### **Connotación Gerencial:** Oportunidad

Al considerar los índices presentados por el Banco Central del Ecuador de la inflación anual, desde Octubre del 2008 hasta Septiembre del año 2009, se puede apreciar una disminución en la tasa inflacionaria; por lo que se puede concluir que para los transportistas que adquieren llantas aumenta la capacidad adquisitiva, gracias a la disminución de precios de productos básicos.

### 2.1.1.3. Tasas de Interés

Las tasas de interés se definen como el valor que se paga por solicitar fondos en préstamo. Es la tasa de intercambio entre el consumo anual y el consumo futuro, o el precio del dinero actual en términos del dinero futuro”. (Stephen.Westerfield Rondolph, 2005 Finanzas corporativas; 193)

#### Tasa Pasiva

Es aquella tasa que paga el banco por los fondos que captan de los clientes en los mercados financieros; y de los intereses que ella genera constituyen el principal reglón de gastos para dichas instituciones. En el sentido de lo señalado, la tasa de interés pasiva representa el precio que los bancos pagan para proveerse de los fondos que requieren para llevar a cabo sus operaciones fundamentales, las cuales son otorgar créditos y realizar inversiones en instrumentos financieros.

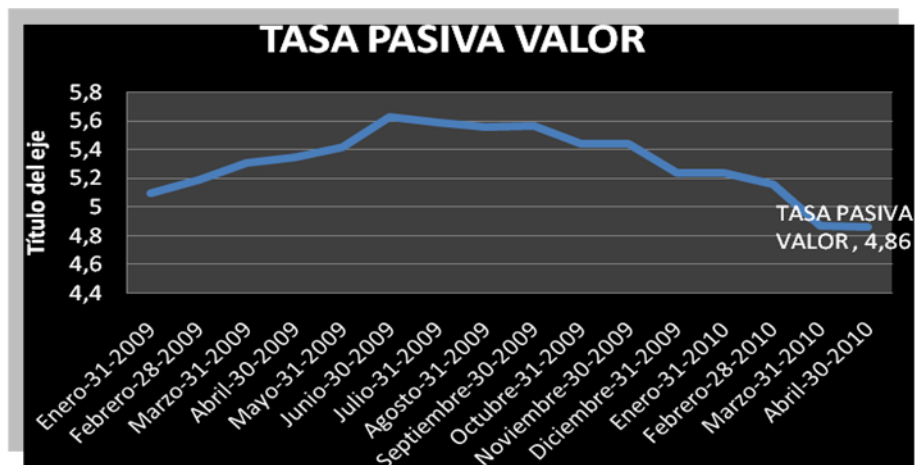
**TABLA 3: Tasa Pasiva**

<b>FECHA</b>	<b>TASA PASIVA VALOR</b>
<b>Enero-31-2009</b>	5,1
<b>Febrero-28-2009</b>	5,19
<b>Marzo-31-2009</b>	5,31
<b>Abril-30-2009</b>	5,35
<b>Mayo-31-2009</b>	5,42
<b>Junio-30-2009</b>	5,63
<b>Julio-31-2009</b>	5,59
<b>Agosto-31-2009</b>	5,56
<b>Septiembre-30-2009</b>	5,57
<b>Octubre-31-2009</b>	5,44
<b>Noviembre-30-2009</b>	5,44
<b>Diciembre-31-2009</b>	5,24
<b>Enero-31-2010</b>	5,24
<b>Febrero-28-2010</b>	5,16
<b>Marzo-31-2010</b>	4,87
<b>Abril-30-2010</b>	4,86

FUENTE: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 3: Tasa Pasiva**



FUENTE: [www.bce.fin.com](http://www.bce.fin.com)

ELABORADO PO: Paulina Vasco C.

### **Tasa Activa**

“Es la tasa que cobra una institución financiera por otorgar un préstamo a los clientes al momento de realizar una transacción de crédito”. (José Rubén Churión, 2000; 209)

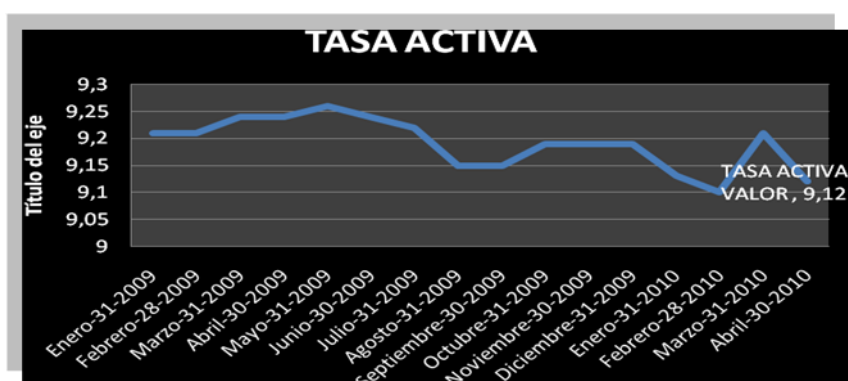
**TABLA 4: Tasa Activa**

FECHA	TASA ACTIVA VALOR
Enero-31-2009	9,21
Febrero-28-2009	9,21
Marzo-31-2009	9,24
Abril-30-2009	9,24
Mayo-31-2009	9,26
Junio-30-2009	9,24
Julio-31-2009	9,22
Agosto-31-2009	9,15
Septiembre-30-2009	9,15
Octubre-31-2009	9,19
Noviembre-30-2009	9,19
Diciembre-31-2009	9,19
Enero-31-2010	9,13
Febrero-28-2010	9,1
Marzo-31-2010	9,21
Abril-30-2010	9,12

FUENTE: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 4: Tasa Activa**



FUENTE: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Las personas al momento de realizar un crédito por lo general se encuentran pendientes de la información de las tasas de interés, tanto de la activa como pasiva para de esta forma saber si es conveniente o no realizar un crédito, es por ello que las tasas activas al presentar un porcentaje bajo, hace que las cuotas a pagar sean más accesibles al cliente.

Con respecto a las tasas de interés pasivas, si estas cuentan con un porcentaje alto benefician a las personas que realizan sus depósitos en alguna institución financiera, por lo general dichas instituciones en nuestro país se manejan con bajos porcentajes a pagar, es por ello que las personas analizan este factor antes de realizar sus depósitos.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad**

Al analizar los porcentajes presentados por el Banco Central del Ecuador, muestran una inclinación positiva, ya que al bajar la tasa de Interés Activa del 9,21% al 9,12%, los clientes de Promollantas, es decir; los transportistas optan por el endeudamiento, lo cual es de beneficio para la empresa.

#### **2.1.1.4. Riesgo País**

“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 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 ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”. (Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais))

**TABLA 5: Riesgo País**

<b>AÑO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
2005	669
2006	674
2007	632
2008	4200
2009	4834

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**FUENTE:** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Al analizar el riesgo país de los diferentes países podemos comparar el nivel de calificación y factibilidad que presentan, ya sea si se fuese a exportar o importar un

producto, al ver la estabilidad comercial con la que cuenta el país interesado se puede iniciar o mantener una relación comercial.

### **Connotación Gerencial: Amenaza**

Al registrarse un aumento de puntos del Riesgo País en Ecuador, el riesgo actual registrado es considerado como una amenaza debido a que se encuentra como el índice más alto dentro de Latinoamérica, lo cual hace que las empresas extranjeras sientan desconfianza al momento de realizar una transacción. En nuestro caso la mayor desconfianza que se generaría es por parte de los proveedores internacionales de llantas.

### **2.1.2. Factor Político-Legal**

El factor político es importante para la empresa ya que esto refleja las acciones del gobierno que se encuentra vigente, de acuerdo a eso para Promollantas, es necesario considerar los aspectos fundamentales de negociación, de tratados o de nuevas leyes implementadas por gobierno actual.

#### **2.1.2.1. Gobierno**

La inestabilidad que ha vivido el país se ha dado de mano de los siguientes mandatarios:



**TABLA 6: Gobernantes**

Ab. Abdala Bucaram	1997
Rosalía Arteaga	1998
Fabian Alarcón (Interino)	1998
Jamil Mahuad	2000 (golpe de Estado)
Gustavo Noboa	2000
Lucio Gutiérrez	2004 (Constitucional)
Alfredo Palácios	2005 (golpe de Estado)
Rafael Correa	2007 hasta la actualidad

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### **2.1.2.2. Decretos Presidenciales**

#### **Acuerdo COMEXI 1**

##### **RESUELVE**

“Artículo 1.- Emitir dictamen favorable para diferir al 0% de ad-valorem, el arancel correspondiente al cupo de importación de 2 227. 294,29, otorgado a la Federación Nacional de Cooperativas Público de Pasajeros del Ecuador (FENACOTIP), con RUC 17907514220001, para la importación de llantas en subpartida 4011.20.10.00.

“Artículo 2.- Disponer que el Ministerio de Industrias y Productividad, conjuntamente con el Servicio de Rentas Internas y Corporación Aduanera del Ecuatoriana, realicen el control de este beneficio en términos señalados en el informe técnico 256 SCI.

“Artículo 3.- La presente Resolución fue adoptada por el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones del COMEXI en su sesión del 17 de Septiembre del 2009 y que entrará en vigencia desde su publicación en el Registro Oficial”(Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, Resolución 511, sitio Web: [http://www.comexi.gov.ec/reso\\_docs/resolucion511.pdf](http://www.comexi.gov.ec/reso_docs/resolucion511.pdf))

#### **Connotación Gerencial: Amenaza**

Considero a este factor como amenaza, ya que los precios y los clientes, mientras se mantenga el stop de llantas en la FENACOTIP (Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Pesado) va a disminuir de forma considerable la venta del producto, lo

cual va a perjudicar de manera directa a la empresa, sin embargo; es necesario analizar que el cupo proporcionado por el gobierno hacia la Fenacotip, no será suficiente para satisfacer al número elevado de compradores de llantas.

### 2.1.2.3. Aranceles.

El Gobierno Nacional considera que el Arancel constituye un instrumento de política económica que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país, de conformidad con la política gubernamental de incremento de la competitividad y protección de la producción nacional, conforme el Programa Económico del Gobierno Nacional, otorgando un tratamiento arancelario especial a la importación de bienes de capital insumos y materias primas que registran ausencia o insuficiencia de producción en el país. (COMEXI, sitio Web: <http://www.comexi.gov.ec/>)

A continuación se muestra la tabla donde se señala el aumento arancelario hacia las llantas:

**TABLA 7: Resolución COMEXI**

Subpartidas con aplicación de un recargo arancelario específico, adicional al arancel vigente por salvaguardia de Balanza de Pagos			
Nro.	Medida	Descripción	Recargo Arancelario centavos de US\$ por Kilo neto
1	Arancel específico de 80 centavos de US\$ por kg neto	Radiales	80
2	Arancel específico de 80 centavos de US\$ por kg neto	Radiales	80
3	Arancel específico de 80 centavos de US\$ por kg neto	Los demás	80
4	Arancel específico de 80 centavos de US\$ por kg neto	Los demás	80

ARANCEL ESTABLECIDO=15%
ARANCEL ESTABLECIDO+INCREMENTO= 15%+0.80ctvos por kg llanta

Fuente: [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec)

Elaborado por: Paulina Vasco C.

“RESOLUCIÓN: 487, del COMEXI del 22 de Junio del 2009, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 621, del 26 de Junio del 2009, modifico el régimen de cupos y estableció un recargo arancelario específico de 0,80 centavos de US\$ por kilo para llantas, por salvaguardia de Balanza de Pagos”. (COMEXI opiniones, sitio Web:[www.mcpec.gov.ec/index.php?option=comcontent&view=article&id=18](http://www.mcpec.gov.ec/index.php?option=comcontent&view=article&id=18))

### **Connotación Gerencial: Amenaza**

A pesar que en la actualidad los cupos para importar llantas no se encuentran restringidos en su totalidad, el incremento de aranceles para la importación incide de manera directa, ya que para la empresa al igual que para los clientes los precios van a incrementar, y Promollantas, corre el riesgo de disminuir el número de llantas importadas por los altos costos a incurrir.

### **2.1.3. Factor Socio-Cultural**

Para estos aspectos la empresa Promollantas, ha tomado en cuenta los siguientes puntos a considerar:

#### **Idiosincrasia de las personas**

Se la define como la manera de ser de un individuo o de la colectividad de los mismos; tomando en cuenta rasgos, temperamento, carácter, que van a distinguir a una persona del resto. Formas de actuar individual o colectivamente; rasgos que se forman en el diario vivir y por el lugar de residencia. En el Ecuador, debido al nivel económico predominante existente en el país, los consumidores sin lugar a duda prefieren precio antes que calidad.

La idiosincrasia de las personas que vivimos en el Ecuador es comprar los productos al más bajo precio, en ocasiones sin importar la calidad, esto se debe a muchos factores como por ejemplo: la escasez de recursos o la falta de cultura de la gente, es por eso que las empresas como Promollantas, deben hacer un gran esfuerzo para incentivar el consumo de productos de calidad, mostrando sin lugar a duda el beneficio y la diferencia de precios en cuanto a la competencia se refiere.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad**

Al contar con un producto a un precio bajo los clientes se encuentran atraídos.

El mercado de transporte pesado es considerablemente grande en especial un gran número de personas se orienta por un producto de calidad y a menor precio.

## **2.2. ANÁLISIS MICRO AMBIENTE**

Analizar el microambiente es evaluar la estructura competitiva e industrial de la empresa, frente a sus rivales, al igual que analizar el impacto en la Industria.

Mediante este estudio se determinan las oportunidades y amenazas que puede encontrar la empresa en el ambiente en el que se desenvuelve, esto por medio de los siguientes factores:

- Clientes
- Proveedores
- Competencia
- Productos Sustitutos

### **2.2.1. Clientes**

Los clientes son la base fundamental dentro del segmento de mercado que adquiere productos o contrata servicios de un determinado sector industrial o empresarial.

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, existen varias empresas que venden llantas, ya sean estos importadores o distribuidores de venta directa.

Los clientes de Promollantas, son principalmente los transportistas que residen en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya sean estos transportistas interprovinciales, buses locales, entre otros, es decir; esta importadora se dedica a ventas directas, probablemente con un mayor riesgo, pero no cabe duda que con mayores ingresos, sin embargo; a su vez la empresa vende su producto a dos distribuidores de la ciudad.

Promollantas, cuenta con los siguientes clientes fijos:

**TABLA 8: Clientes**

<b>Interprovincial</b>	<b>Urbano</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Otros</b>
Cooperativa Zaracay	Cooperativa Ejecutrans	Distribuidora Llantas y Accesorios	Mulas
Cooperativa Kenedy	Cooperativa Río Toachí	Distribuidora CHEN S.A	Camiones
Cooperativa Santo Domingo	AC Trans		Volquetas
			Tráileres

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad**

Al manejanos con clientes fijos que son parte de cooperativas de transporte pesado, contamos con la posibilidad que los clientes actuales den referencias positivas del producto y de esta forma dar a conocer a la empresa dentro de la ciudad, y a su vez lograr captar un mayor número de clientes

#### **2.2.2. Proveedores**

“Es un sentido amplio, un proveedor es la persona que provee o proporciona un bien o servicio sin que interesen las condiciones con que estos se proporcionan”. (Elizondo López, 2003, 172)

Los proveedores son un ente fundamental dentro de la empresa, razón por la cual es necesario conseguir proveedores confiables y eficientes, con costos, servicios y demás beneficios que estén de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

Promollantas, cuenta con tres proveedores fijos originarios de China los mismos que se encargan de la comercialización de llantas alrededor del mundo, pero por la falta de organización que ciertas veces tienen o falta de previsión de problemas aduaneros u otros, estos retardan la llegada del producto al país y pueden ocasionar grandes problemas a la empresa, ya que reflejaría una falta de seriedad en la entrega de pedidos en un tiempo programado.

**Connotación Gerencial: Amenaza**

El incumplimiento por parte de los proveedores en cuanto a la entrega del pedido, podría causar un desabastecimiento de llantas en la empresa y generar falta de seriedad hacia los clientes.

**2.2.3. Competencia**

Son aquellas empresas que efectúan la misma labor comercial y los que atienden al mismo mercado. En lo referente a la competencia que tiene la Promollantas, podemos mencionar:

**TABLA 9: Competencia**

Conauto
Emproservice
Importadora Andina
Tecnicentro Eguiguren
Petrolríos
Titos Llanta
Secohi
Palma Llanta
Amada Río frio
Camisan

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**Connotación Gerencial: Amenaza**

La presencia tanto de los distribuidores como de los importadores afecta de manera directa a la empresa, ya que estos tienen mayor tiempo en el mercado y por lo tanto fidelización de ciertos clientes.

Además ciertos almacenes de llantas proporcionan un valor agregado al contar con ciertos servicios adicionales con los que la empresa no cuenta, como con variedad de llantas y valor agregado a través de productos complementarios.

#### **2.2.4. Productos Sustitutos**

La empresa básicamente se encarga en importar llantas de marcas reconocidas y nuevas, las mismas que cuentan con garantía tanto de la empresa que provee el producto desde el extranjero, al igual que la empresa comercializadora ofrece al cliente final. Una de las opciones con las que cuentan los dueños de transporte pesado al momento de cambiar una llanta, son las llantas reencauchadas, las mismas que tienen gran acogida en el mercado y en este caso son nuestro producto sustituto.

#### **Connotación Gerencial: Amenaza**

Al existir un producto que desempeñe la misma función y a un precio más bajo la empresa corre el riesgo de disminuir su cartera de clientes actuales, y tener menor acogida del mismo en el mercado donde se desempeña.

### **2.3. ANÁLISIS INTERNO**

“El análisis interno debe culminar con la evaluación clara de los recursos de la organización, (como capital financiero, pericia técnica, empleados capaces, gerentes experimentados, etc.) y las capacidades para realizar las diferentes capacidades funcionales (como marketing, manufactura, sistemas de información, manejo de recursos humanos, etc.). Las actividades que la organización hace bien y sus recursos administrativos hacen sus fuerzas. Las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene”. (Stephen Robbins, Administración; 184)

Básicamente el análisis interno es aquel en el que se analizan todos los factores que influyen en las operaciones de la empresa. En este análisis para Promollanatas se considerarán los siguientes factores:

### **2.3.1. Capacidad Administrativa**

Eventualmente Promollantas, no cuenta con un organigrama estructurado, debido a encontrarse nueva en el mercado. Sin embargo; la empresa se encuentra conformada por las siguientes personas:

#### **Accionistas:**

Ingeniero Cristian Vasco Castro

Ingeniero Xavier Páramo

Ingeniero Santiago Rosas y

Dr. Washington Vasco Castro

De entre los cuales:

Presidente:

El Ingeniero Santiago Rosas que luego de previa selección y al estar de acuerdo todos los socios, ocupa el puesto de Presidente de la empresa, se encarga básicamente de realizar los trámites legales de la empresa y a su vez es responsable de tomar las decisiones correctas y factibles para la empresa.

Vicepresidente:

El Ingeniero Xavier Paramo, ocupa el puesto de vicepresidente el mismo que de cierta forma se encarga de proporcionar sus ideas y sustituir al presidente cuando este falte.

Gerente General y Administrativo:

Ingeniero Cristian Vasco, graduado en Ingeniería en Sistemas con una maestría en Finanzas, el mismo que cuenta con una amplia trayectoria a nivel laboral por haber trabajado en varias empresas de las mismas que adquirió la suficiente experiencia para ahora desenvolverse como importador.



Abogado

Washington Vasco se encuentra a cargo de los trámites legales y empresariales tanto de la empresa como de la Aduana.

Asistente de Gerencia:

Angélica Méndez, estudiante universitaria que colabora con la empresa en diferentes roles, como por ejemplo: atención al cliente, lleva la cartera de clientes, facturación, cobros, entre otros.

#### **Connotación Gerencial: Debilidad**

Es considerado una debilidad, ya que la empresa no cuenta con las suficientes personas que ayuden al crecimiento de la misma, cabe recalcar que la empresa no es grande, pero sin embargo; al acumular funciones excesivas en una sola persona, lo más probable es que no pueda cumplir con eficacia ninguna de estas.

#### **2.3.2. Capacidad Comercial**

La comercialización es un elemento de importancia y al que la empresa se debe enfocar más. La importación de productos de calidad que se comercializan a un menor precio que los distribuidores es un factor positivo que llama la atención de los clientes y de los posibles clientes, sin embargo; es necesario contar con una ubicación estratégica del local o sucursales con las que cuente la empresa, con el fin de incrementar reconocimiento y a su vez un incremento en ventas.

**Connotación Gerencial: Debilidad:**

La ubicación de los locales comerciales no es totalmente estratégica.

#### **2.3.3. Capacidad Financiera**

El tema financiero es de gran importancia para las empresas, ya que de esta forma se estima el capital para invertir, ya sea este capital propio o financiado por instituciones financieras.

Promollantas, actualmente opera con capital propio para las importaciones, el mismo que fue invertido por los accionistas de la empresa.

El alto grado de conocimientos en importación y negociación, ha permitido controlar de mejor manera ciertos parámetros de costos y gastos, frente a varios competidores que comercializan llantas en la ciudad.

La empresa cuenta un índice de utilidad satisfactoria, lo cual muestra estabilidad y futuro incremento de ventas, gracias al aumento de demanda que se aprecia en la actualidad.

**Connotación Gerencial: Fortaleza**

Cuenta con suficiente liquidez para mantener los inventarios abastecidos, es decir; no cuenta con deudas a sus proveedores y cuenta con dinero para seguir importando.

La empresa no posee un nivel de endeudamiento, gracias a que cuenta con capital propio, donde puede autofinanciarse.

**2.3.4. Capacidad Marketing**

Promollantas, no cuenta con un departamento de marketing que permita la planificación de estrategias que nos ayude a generar ventaja competitiva y posicionamiento de imagen de la empresa a través del desarrollo de proyectos.

Actualmente cuenta con el apoyo de uno de los accionistas, Cristian Vasco el mismo que se encarga de parte del diseño de la publicidad, diseño del logotipo, y página Web.

**Connotación Gerencial: Debilidad**

Al no contar con un plan para la planificación de estrategias y por carecer de un departamento de Marketing hace que la empresa no se encuentre posicionada.

La empresa no cuenta con un plan de publicidad que permita generar una recordación de imagen y a su vez genera poco posicionamiento.

### **2.3.5. Capacidad de Talento Humano**

Promollantas, cuenta con un reducido número de colaboradores, los mismos que carecen de capacitación y motivación constante para un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa. Es necesario que el personal este preparado para realizar varias funciones, desde el área contable hasta brindar un servicio satisfactorio al cliente.

#### **Connotación Gerencial: Debilidad**

La falta de un plan de capacitación no permite que los pocos empleados con los que cuenta la empresa se desarrollen de forma satisfactoria, además no existen incentivos ni motivación por parte de la gerencia.

## 2.4. ANÁLISIS FODA

### 2.4.1. Matriz Resumen

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>
Al existir mayor movimiento económico en el país, permite mejorar el poder adquisitivo en distintos sectores.
Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.
Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a menor precio.
Clientes fijos que atraen a futuros clientes.
<b>AMENAZAS</b>
Al elevarse el Riesgo País se generaría mayor desconfianza por parte de los proveedores y desestabilizaría las relaciones entre ellos.
Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.
Incremento de un 5% en lo Aranceles de Importación de llantas.
Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores.
Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan.
Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>
<b>FORTALEZAS</b>
Capacidad de respuesta de los clientes actuales.
Cuenta con suficiente liquidez para mantener los inventarios abastecidos
No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo.
<b>DEBILIDADES</b>
Carece de personal administrativo y operacional.
Multifuncionalidad del personal actual.
Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.
Falta de un plan de publicidad adecuado.
Falta de capacitación al personal actual.
Ubicación de los locales poco estratégica.

#### **2.4.2. Evaluación de Análisis Externo e Interno**

La **matriz de análisis externo** permite determinar las principales oportunidades y amenazas que se suscitan en el Macroambiente.

El impacto de las oportunidades se evalúa de acuerdo a los siguientes puntos:

**Alto:** factores positivos que se deben aprovechar.

**Medio:** factores que afectan de manera parcial.

**Bajo:** factores en los que el aprovechamiento aporta muy poco en el desarrollo del plan de marketing

El impacto de las amenazas se evalúa de la siguiente forma:

**Alto:** factores que afectan directamente a la realización del plan de marketing.

**Medio:** factores que afectan en mediana intensidad, a la empresa y al plan de marketing.

**Bajo:** factores que afectan de forma poco directa a la realización del plan de marketing y por ende a la empresa.

Al analizar la **matriz de análisis interno** permite determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa.

El impacto de las fortalezas se evalúa de la siguiente forma:

**Alto:** factores diferenciadores que permiten tener exitoso desarrollo del plan de marketing.

**Medio:** factores que ayudan pero de manera indirecta al desarrollo del plan de marketing.

**Bajo:** factores o aspectos que aportan muy poco al desarrollo del plan de marketing.

El impacto de las debilidades se evalúa de la siguiente forma:

**Alto:** factores que afectan fuertemente para poder elaborar el plan de marketing.

**Medio:** factores que afectan medianamente a la empresa, es decir afecta de manera indirecta al desarrollo del plan de marketing.

**Bajo:** factores o aspectos que afectan muy poco al desarrollo del plan de marketing.

### 2.4.2.1. Matriz de Evaluación de Análisis Externo e Interno

ANÁLISIS EXTERNO	IMPACTO		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Al existir mayor movimiento económico en el país, permite mejorar el poder adquisitivo en distintos sectores.		X	
Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.	X		
Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a menor precio.	X		
Cientes fijos que atraen a futuros clientes.	X		
AMENAZAS			
Al elevarse el Riesgo País se generaría mayor desconfianza por parte de los proveedores y desestabilizaría las relaciones entre ellos.		X	
Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.	X		
Incremento de Aranceles de Importación de llantas.	X		
Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores.	X		
Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan.		X	
Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.	X		
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS			
Capacidad de respuesta de los clientes actuales.	X		
Una buena rentabilidad que permite generar suficientes beneficios y recuperar la inversión	X		
No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo.		X	
DEBILIDADES			
Carece de personal administrativo y operacional.		X	
Multifuncionalidad del personal actual.		X	
Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.	X		
Falta de un plan de publicidad adecuado.			
Falta de capacitación al personal actual.		X	
Ubicación de los locales poco estratégica.	X		

2.4.3. Matriz EFE

1	Deficiente
2	Nivel Promedio
3	Arriba Promedio
4	Excelente

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Al existir mayor movimiento económico en el país, permite mejorar el poder adquisitivo en distintos sectores.	0.05	3	0.15
Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.	0.07	3	0.21
Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a menor precio.	0.15	4	0.6
Clientes fijos que atraen a nuestros futuros clientes potenciales.	0.12	4	0.48
<b>TOTAL</b>			<b>1.44</b>
<b>AMENZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Al elevarse el Riesgo País se generaría mayor desconfianza por parte de los proveedores y desestabilizaría las relaciones entre ellos.	0.12	1	0.12
Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.	0.08	1	0.08
Incremento de Aranceles de Importación de llantas.	0.16	2	0.32
Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan.	0.12	2	0.24
Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.	0.13	2	0.26
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.02</b>



2.4.4. Matriz EFI

4	Fortaleza Mayor
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Menor
1	Debilidad Mayor

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Capacidad de respuesta de los clientes actuales.	0.12	4	0.48
Cuenta con suficiente liquidez para mantener los inventarios abastecidos	0.13	4	0.52
No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo.	0.10	3	0.3
<b>TOTAL</b>			<b>1.5</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Carece de personal administrativo y operacional.	0.12	2	0.24
Multifuncionalidad del personal actual.	0.06	2	0.22
Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.	0.12	1	0.14
Falta de un plan de publicidad adecuado.	0.10		
Falta de capacitación al personal actual.	0.10	2	0.26
Ubicación de los locales poco estratégica.	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>			<b>1.01</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.51</b>

### 2.4.5. Matriz de área Ofensiva Estratégica FO

	OPORTUNIDADES					TOTAL								
		O1	O2	O3	O4									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PONDERACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ALTA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	PONDERACIÓN		ALTA	5	MEDIA	3	BAJA	1		Al existir mayor movimiento económico en el país, permite mejorar el poder adquisitivo en distintos sectores.	Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.	Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a menor precio.	Clientes fijos que atraen a futuros clientes.	
PONDERACIÓN														
ALTA	5													
MEDIA	3													
BAJA	1													
<b>FORTALEZAS</b>		<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>									
Capacidad de respuesta de los clientes actuales.	<b>F1</b>	3	5	5	5	19								
Cuenta con suficiente liquidez para mantener los inventarios abastecidos	<b>F2</b>	1	1	1	1	7								
No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo.	<b>F3</b>	1	1	1	3	9								
<b>TOTAL</b>		5	7	7	9									

### **Variables Seleccionadas**

- Capacidad de respuesta de los clientes actuales.
- Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.
- Clientes fijos que atraen a futuros clientes
- Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a menor precio.

### **Estrategias (FO)**

- Proporcionar un valor agregado en cuanto al servicio se refiere, es decir; implementar un sistema de entrega de llantas apropiado que vaya de acuerdo con los requerimientos del cliente.
- Implementar un convenio de reencauche de llantas con las respectivas fábricas de reencauche, con el fin de dar una mejor opción al cliente y reutilizar el producto.
- Proporcionar crédito directo a los clientes con la misma tasa de interés con la que se maneja a dentro del país.

## 2.4.6. Matriz de Área Defensiva Estratégica DA

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PONDERACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ALTA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	PONDERACIÓN		ALTA	5	MEDIA	3	BAJA	1	AMENAZAS	Al elevarse el Riesgo País se generaría mayor desconfianza por parte de los proveedores y desestabilizaría las relaciones entre ellos.	Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.	Incremento de Aranceles de Importación de llantas.	Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores.	Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan	Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.	TOTAL
	PONDERACIÓN															
ALTA	5															
MEDIA	3															
BAJA	1															
DEBILIDADES	A1	A2	A3	A4	A5	A6										
Carece de personal administrativo y operacional.	F1	1	1	1	1	3	3	10								
Multifuncionalidad del personal actual.	F2	1	1	1	3	1	1	8								
Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.	F3	1	1	1	1	5	5	14								
Falta de un plan de publicidad adecuado	F4	1	3	3	1	5	5	18								
Falta de capacitación al personal actual.	F5	1	1	1	1	3	1	8								
Ubicación de los locales poco estratégica.	F6	1	3	1	1	5	3	14								
<b>TOTAL</b>		6	10	8	8	22	18									

### **Variables Seleccionadas**

- Carece de personal administrativo y operacional.
- Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.
- Ubicación de los locales poco estratégica.
- Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan.
- Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.
- Falta de un plan de publicidad adecuado.

### **Estrategias (DA)**

- Incrementar mayor personal que desempeñe diferentes funciones en la empresa.
- Crear un sistema de capacitación para que el personal sea más eficiente en las labores empresariales.
- Crear un departamento de Marketing que permita realizar estrategias y así incrementar ventas.
- Implementar un sistema de comunicación e información mediante una página WEB, para de esta forma posesionar a la empresa.
- Realizar un estudio de Benchmarking para mejorar los procesos ante la competencia.

### 2.4.7. Matriz de Área de Respuesta Estratégica FA

	AMENAZAS	AMENAZAS						TOTAL								
		A1	A2	A3	A4	A5	A6									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PONDERACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ALTA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	PONDERACIÓN		ALTA	5	MEDIA	3	BAJA	1		Al elevarse el Riesgo País se generaría mayor desconfianza por parte de los proveedores y desestabilizaría las relaciones entre ellos.	Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.	Incremento de Aranceles de Importación de llantas.	Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores.	Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan.	Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.	
PONDERACIÓN																
ALTA	5															
MEDIA	3															
BAJA	1															
<b>FORTALEZAS</b>		<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>									
Capacidad de respuesta de los clientes actuales.	<b>F1</b>	1	1	3	3	3	3	14								
Cuenta con suficiente liquidez para mantener los inventarios abastecidos	<b>F2</b>	1	3	1	1	1	1	8								
No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo.	<b>F3</b>	1	3	1	3	1	1	10								
<b>TOTAL</b>		3	7	5	7	5	5									

### **Variables Seleccionadas**

- Capacidad de respuesta de los clientes actuales.
- No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo
- Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.
- Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores.

### **Estrategias (FA)**

- Innovar un servicio único que incremente un valor para el cliente.
- Incrementar el número de pedidos, reinvertiendo las utilidades
- Establecer políticas de crédito directo aprovechando la estabilidad de la empresa.
- Establecer relaciones con varios proveedores confiables.

### 2.4.8. Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico DO

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PONDERACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ALTA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	PONDERACIÓN		ALTA	5	MEDIA	3	BAJA	1	OPORTUNIDADES	Al existir mayor movimiento económico en el país, permite mejorar el poder adquisitivo en distintos sectores.	Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.	Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a un menor precio.	Clientes fijos que atraen a futuros clientes.	TOTAL
	PONDERACIÓN													
ALTA	5													
MEDIA	3													
BAJA	1													
DEBILIDADES	O1	O2	O3	O4										
Carece de personal administrativo y operacional.	D1	1	1	1	1	4								
Multifuncionalidad del personal actual.	D2	1	1	1	1	4								
Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.	D3	1	1	3	5	19								
Falta de un plan de publicidad adecuado	D4	1	3	5	3	12								
Falta de capacitación al personal actual.	D5	1	1	1	1	4								
Ubicación de los locales poco estratégica.	D6	3	1	3	3	13								
<b>TOTAL</b>		8	8	14	14									



### **Variables Seleccionadas**

- Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.
- Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a un menor precio.
- Falta de un plan de publicidad adecuado
- Ubicación de los locales poco estratégica.
- Clientes fijos que atraen a futuros clientes.

### **Estrategias (DO)**

- Implementar estrategias de fidelización.
- Mejorar las relaciones con los clientes a través de servicio y garantía del producto.
- Crear una sucursal en un lugar estratégicos de la ciudad.

## 2.5. Matriz Síntesis

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.		Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan
	Cuenta con un mercado creciente y cada vez más exigente por un producto de calidad y a un menor precio.		Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.
	Al ser importador la empresa cuenta con una ventaja competitiva, ya que ofrece el producto a menor precio que la competencia.		Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores
			Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.
ANÁLISIS INTERNO		D.O	D.A
DEBILIDADES			
Carece de personal administrativo y operacional	Implementar estrategias de fidelización.		Incrementar mayor personal que desempeñe diferentes funciones en la empresa.
Carece de un departamento de Marketing, lo que impide contar con estrategias.	Mejorar las relaciones con los clientes a través de servicio y garantía del producto.		Crear un sistema de capacitación para que el personal sea más eficiente en las labores empresariales.
Ubicación de los locales poco estratégica.	Crear dos sucursales en lugares estratégicos de la ciudad.		Crear un departamento de Marketing que permita realizar estrategias y así incrementar ventas.
Falta de un plan de publicidad adecuado.	Implementar un plan estratégico de Marketing para Posicionar la imagen corporativa de la empresa dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.		Implementar un sistema de comunicación e información mediante una página WEB, para de esta forma posesionar la empresa.
			Realizar un estudio de Benchmarking para mejorar los procesos ante la competencia

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	ANÁLISIS EXTERNO	Al disminuir la Tasa Activa los clientes acceden a créditos para adquirir el producto, es decir; optan por el endeudamiento.	Competencia posicionada y valor agregado que estas proporcionan
		Mercado en crecimiento e inclinación hacia un producto de calidad y a un menor precio.	Existencia de productos de igual función a un precio considerablemente bajo.
		Al ser importador la empresa cuenta con una ventaja competitiva, ya que ofrece el producto a menor precio que la competencia.	Incumplimiento y Retraso de los pedidos por parte de los proveedores
			Disminución de ventas por la facilidad que proporciona la FENACOTIP.
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS	FO	FA	
Capacidad de respuesta de los clientes actuales.	Proporcionar un valor agregado en cuanto al servicio se refiere, es decir; implementar un sistema de entrega de llantas apropiado que vaya de acuerdo con los requerimientos del cliente.	Crear un servicio único que incremente un valor para el cliente.	
	Implementar un sistema de reencache de llantas, con el fin de dar una mejor opción al cliente y reutilizar el producto.	Incrementar el número de pedidos, reinvertiendo las utilidades	
No posee deudas con los proveedores y de ningún otro tipo.	Proporcionar crédito directo a los clientes con la misma tasa de interés con la que se maneja a dentro del país	Establecer políticas de crédito directo aprovechando la estabilidad de la empresa.	
		Establecer relaciones con varios proveedores confiables.	

ELABORADO POR: Paulina Vasco C

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. Propósito de la Investigación**

La Investigación de Mercados se encuentra dirigida hacia un plan para posicionar a la empresa a través de las marcas que esta importa, es decir; en conocer las preferencias del mercado a fin de ganar participación en el mismo, mediante un diagnostico previo del comportamiento del consumidor en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En la actualidad es necesario estar al tanto de las exigencias del cliente, en cuanto a la calidad, garantía y precio que las empresas competidoras ofrecen al mercado, para de esta forma conocer la tendencia actual de los clientes que poseen transporte pesado y adquieren llantas.

Las características mencionadas anteriormente con las que cuenta el producto, deberán ser detalladas a través de esta Investigación del Mercados, para de esta forma recabar información veraz que permita establecer y diseñar con mayor eficiencia las estrategias que harán de esta indagación rentable y justificable para la empresa.

#### **3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Identificar las preferencias de consumo y las características del producto que adquiere el segmento objetivo, que permitan ganar una mayor participación en el mercado y a su vez, plantear estrategias dentro de la empresa.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la segmentación de mercado, es decir; a quién está dirigido el estudio.
- Analizar las tendencias y requerimientos del mercado en cuanto a la compra de llantas dentro del sector.

- Analizar los requerimientos de los principales clientes, a través de los precios, marcas, servicio entre otros.
- Determinar el posicionamiento de la organización y de la competencia, con el fin de obtener una ventaja competitiva sobre los mismos.
- Identificar las principales características del producto que adquiere el mercado.
- Realizar un estudio Financiero que ayude a determinar la viabilidad de la Investigación.

### **3.3. Segmentación del Mercado**

“Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc”.( Segmentación de Mercados, Sitio Web: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm))

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir; se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”. (Investigación de Mercados, sitio Web: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>)

#### **3.3.1. Tipos de Segmentación**

##### **3.3.1.1. Segmentación Geográfica.**

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, regiones, estados, municipios ciudades y vecindarios. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003; 242)

Para el estudio de mercado realizado se utilizará las siguientes variables:

- Provincia
- Ciudad

### **3.3.1.2. Segmentación Demográfica.**

“Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como. Edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003; 244)

Para la realización de este estudio se han considerado las siguientes variables:

- Ocupación.
- Tipo de Transporte.
- Nivel de Ingreso

### **3.3.1.3. Segmentación Psicográfica.**

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión. (Segmentación de Mercados, sitio Web: [www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10))

Las variables a considerar son:

- Preferencias de Precios
- Calidad del producto (marcas)

**TABLA 10: Segmentación del Mercado**

<b>CRITERIO</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<b>GEOGRÁFICO</b>	
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Ciudad	Santo Domingo
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Ocupación	Transportistas (pesado)
Nivel de Ingresos	Nivel medio-alto
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Preferencias Precios	Altos-Medios-Bajos.
Calidad/ Marcas	Chengshan/Austone/Longmarch

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### **3.4. Diseño de la Investigación**

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito, que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

“El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.” (Malhotra, 2003)

Para la realización del estudio de mercado se inicia con la Investigación Exploratoria, con el fin de analizar la situación en la cual se encuentra el mercado actualmente dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que a través de las variables se puede descubrir las ideas, tendencias y conocimientos que de cierta forma afecte a la empresa. Dentro de este tipo de Investigación se utilizará:

- La encuesta Piloto.
- Datos Secundarios.
- Investigación cualitativa.

Los datos secundarios en este estudio cuentan con gran relevancia y han sido proporcionados por la Comisión Nacional de Tránsito, la misma que colaboró con el dato de los vehículos pesados matriculados durante el año 2009 en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Además de la Investigación Exploratoria, se utilizará la Investigación Descriptiva, la misma que permitirá descubrir características y funciones de mercado a través de:

- Encuestas personales
- Datos de observación y otros.

Dentro a lo que se refiere a la Investigación Descriptiva se puede descubrir las características relevantes de los consumidores de llantas dentro del sector; así como también desarrollar un perfil de los compradores frecuentes.

### **3.5. Diseño del Instrumento**

“El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida”. (Malhotra, 2003)

El tipo de encuesta escogido es la ENCUESTA PERSONAL que será realizada de manera directa en los puntos de contacto correspondientes, ya sean estas cooperativas de transporte pesado o lugares de acumulación de vehículos pesados como terminales terrestres.

Las ventajas que poseen los métodos utilizados, se basan en la flexibilidad en el acopio de datos, diversidad de preguntas, alta cantidad de datos, alta tasa de respuesta, moderado uso de estímulo físico y baja percepción de anonimato del encuestado. Las encuestas telefónicas tradicionales incluyen llamar a un muestra de encuestados y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un



cuestionario impreso y registra las respuestas. Pese a esto, también se presentan algunas desventajas en el uso de este recurso como, el acceso limitado a información delicada y el alto costo que conlleva su ejecución. (Malhotra, 2003)

### 3.5.1. Modelo de Instrumento

Para el diseño de la encuesta se utilizarán los cuatro tipos de escalas de medición fundamentales: nominal, ordinal, de intervalos y de razón.

- **Escala Nominal:** Es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos. Cada número se asigna sólo a un objeto y cada objeto sólo tiene un número asignado.
- **Escala Ordinal:** Es una escala de jerarquías en la que se asignan números a los objetos para indicar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características. El objeto ordenado en primer lugar tiene más de esas características comparado con el objeto ordenado en segundo lugar.
- **Escala de Intervalos:** En una escala de intervalos numéricamente iguales dentro de la escala representan valores iguales en las características que se miden. Una escala de intervalos contiene toda la información de una escala ordinal, pero también le permite comparar las diferencias entre objetos.
- **Escala de Razón:** Se pueden identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias.

El diseño del cuestionario, se basa en preguntas estructuradas, de manera que permitan especificar el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta, para lo cual se utilizarán los siguientes tipos:

- **Preguntas de Opción Múltiple:** El investigador proporciona una opción de respuestas y se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas dadas.
- **Preguntas Dicotómicas:** Solo posee dos alternativas de respuesta: si o no, acuerdo o en desacuerdo.

### **3.6. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El muestreo es una técnica estadística que permite seleccionar una determinada muestra a través de dos métodos: el método probabilístico y el método no probabilístico.

“Muestra: Porción representativa de la población, que se selecciona para su estudio ya que la población es demasiado grande como para analizarla en su totalidad”. (Allen Webater, 2005: 9)

#### **Muestreo probabilístico**

“Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcularse la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable, aunque en ocasiones no es posible optar por él”. (Neresh Malotra, 1999: 30)

##### **Muestreo aleatorio simple**

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población tiene la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

Al momento de utilizar este tipo de muestreo para el estudio de investigación estamos optando por un proceso sencillo y de fácil comprensión. Es decir; que para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico, específicamente se aplicará el muestreo aleatorio. (Neresh Malotra, 2005: 45)

#### **Datos secundarios**

Los datos secundarios se muestra a continuación de forma resumida por ser una información extensa y de difícil comprensión, dicha información fue proporcionada por la Comisión Nacional de Tránsito y se detalla de la siguiente forma:

**TABLA 11:**

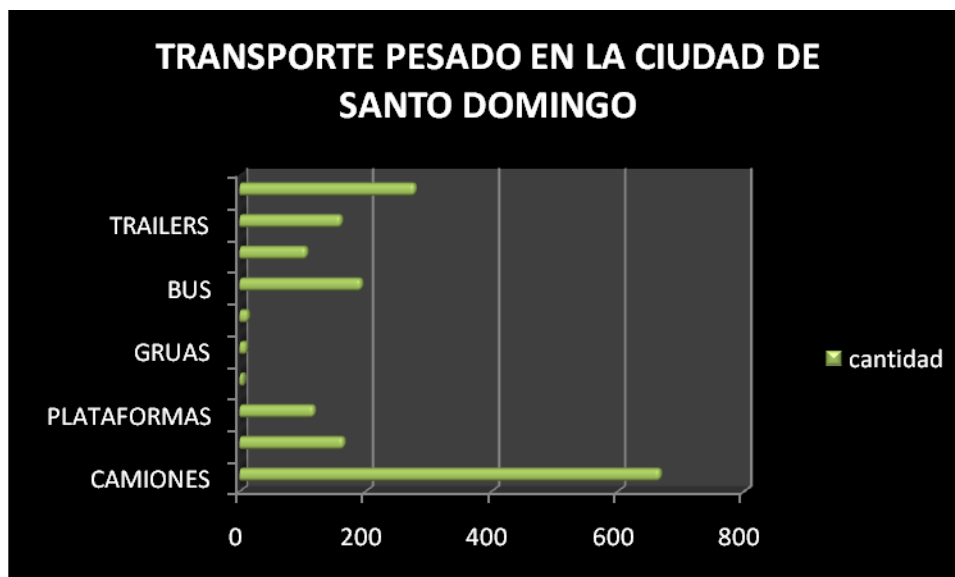
**Vehículos pesados matriculados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2009**

TIPO DE VEHÍCULO	CANTIDAD
CAMIONES	667
FURGON	165
PLATAFORMAS	118
CONCRETERAS	6
GRUAS	10
WINCHAS	13
BUS	193
TANQUERO	106
TRAILERS	161
VOLQUETAS	278
TOTAL	1717

FUENTE: Comisión Nacional de Tránsito

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 5: Transporte Pesado**



FUENTE: Comisión Nacional de Tránsito

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Para el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z= 1.96 equivalente a un nivel de confianza del 95%

N= tamaño del universo

p= la porción de éxitos

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

n= es el tamaño de la muestra

e= Error

#### **Determinación de aciertos:**

Para el cálculo del porcentaje de éxitos se realizó 10 encuestas con una pregunta filtro (dicotómica: si/no).

**1. ¿Es usted dueño de algún tipo de transporte pesado?**

SI

NO

Donde se obtuvo el siguiente resultado:

**TABLA12: Determinación de aciertos**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**FUENTE:** Prueba Piloto

Con la obtención de dichos datos, se procede a realizar el cálculo de la muestra, para nuestro grupo objetivo, dueños de transporte pesado dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 1717}{0.05^2 * 1717 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$
$$n = \frac{4.2925}{4.907156}$$
$$n = 1055.36435$$

**n= 215 encuestas**

### 3.7. Prueba Piloto

La encuesta fue diseñada de acuerdo a los objetivos de la Investigación de Mercados y se encuentra estructurada de la siguiente forma:

- **Datos Informativos:** consiste en el planteamiento de preguntas enfocadas a datos personales de los transportistas de vehículos pesados.
- **Conocimiento:** consiste en la realización de preguntas acerca de los gustos y preferencias de los clientes al momento de realizar su compra.

- **Mercado:** se realizaron preguntas acerca de donde compran neumáticos generalmente y los beneficios que le pueden ofrecer las empresas de los distintos mercados.
- **Competencia:** se plantearon preguntas acerca de las principales empresas que son competencia, de tal forma que nos permita medir el posicionamiento de las mismas.
- **Decisión de Compra:** las preguntas se enfocaron básicamente que si al brindar un buen servicio y atributos en cuanto a servicio y calidad de los transportistas requieren, estos estarían dispuestos a realizar su compra, con el fin de percibir las tendencias y decisiones de compra en el mercado meta.

La prueba piloto es un análisis que debe ser considerado, para comprobar si el formato de las preguntas de la encuesta está bien formulado, si hay un orden secuencial y si cumplen con los objetivos propuestos.

La prueba piloto para este estudio se lo realizara a 10 personas cuya actividad laboral se encuentre relacionada a uso de transporte pesado.

**Ver ANEXO I: Prueba Piloto**

**Análisis de la probabilidad de éxito a través de la pregunta filtro**

**¿Es usted dueño de algún tipo de transporte pesado?**

Dentro a lo que se refiere a la prueba piloto se generó un cuestionario previo con el fin de averiguar la efectividad que este tiene en un número reducido de personas, lo cual nos permite formar un panorama y reestructurar el cuestionario de la siguiente forma:

### Pregunta 3

¿Qué marcas de llantas usted ha escuchado?

Goodyear.	<input type="checkbox"/>	Michelin.	<input type="checkbox"/>
Hankook.	<input type="checkbox"/>	Sumitomo.	<input type="checkbox"/>
Brigestone/firestone.	<input type="checkbox"/>	Pirelli.	<input type="checkbox"/>
Chengshan.	<input type="checkbox"/>	Doublecoin.	<input type="checkbox"/>
Aeolus.	<input type="checkbox"/>	Triangle.	<input type="checkbox"/>
Austone	<input type="checkbox"/>	Longmarch	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>	Cuál? _____	

En cuanto a esta pregunta he considerado que no es necesaria ya que la pregunta:

4. ¿Qué marca de llanta usted compra generalmente? Abarca casi el mismo contenido, es por ello que se procedió a eliminarla.

### Pregunta 5

¿Cada qué tiempo usted realiza el cambio de llantas? (Señale solo una respuesta)

Menos de 4 meses  4- 6 meses  6 - 8 meses  8-10 meses  más de 10 meses

Gracias a que los transportistas se manejan mejor por medio de kilómetros al momento de realizar el cambio de llantas se procedió a reestructurar la pregunta 5 de la siguiente forma:

¿Cada que Kilometraje usted realiza el cambio de llantas?

Menos a 49.000 km  50.000 - 59.000km  60.000 - 69.000km   
70.000 - 79.000 km  Más de 80.000 km

Además se considero oportuno aumentar la siguiente pregunta:

**Pregunta 6:**

**Qué tipo de camino usted frecuenta?**

Asfalto  Hormigón  Asfalto y Hormigón  Lastre  Asfalto y Lastre

Otros: Cuál? \_\_\_\_\_

Adicionar esta pregunta se considero necesaria, ya que, las llantas se compran según el camino que los vehículos frecuentan, es decir; el tipo de llanta cambia totalmente.

**3.8. Diseño de la Encuesta Final**

Luego de realizar la encuesta piloto se determino ciertos errores y mal planteamiento de algunas preguntas es por ello que la encuesta se modifico para una mayor comprensión de los encuestados de la siguiente forma:



**Encuesta Final**

**OBJETIVO:** Identificar las preferencias de consumo y las características del producto que adquiere el segmento objetivo, que permitan ganar una mayor participación en el mercado y a su vez, plantear estrategias dentro de la empresa.

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Cooperativa: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Señale con una X la respuesta de acuerdo a su percepción.

1. ¿Es usted dueño de algún tipo de transporte pesado?

SI  NO

Si su respuesta es negativa agradecemos su participación.

2. ¿Qué tipo de vehículo pesado posee?

Bus Interprovincial  Bus Urbano  Camión  Trailer   
 Otro: Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué marca de llanta usted compra generalmente? (Escoja máximo dos opciones)

Goodyear.  Michelin.  Hankook.  Sumitomo.   
 Bridgestone/firestone.  Pirelli.  Chengshan.  Doublecoin.   
 Aeolus.  Triangle.  Austone.  Longmarch   
 Otro: Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cada que kilometraje usted realiza el cambio de llantas?

Menos a 49.000 km  50.000- 59.000km  60.000-69.000km  70.000-79.000 km   
 Más de 80.00 km

5. De acuerdo al atributo de llantas de procedencia China, califique según su percepción los que considera más importantes. (señale solo una respuesta por atributo)

<u>Atributo</u>	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Poco satisfactoria	Insatisfactoria
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tipo de camino usted frecuente?

Asfalto  Hormigón  Asfalto y Hormigón  Lastre  Asfalto y Lastre   
 Otro  Cual?: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tamaño de llanta usted utiliza?

	12R22.5	295/80R22.5	11R22.5	900R20	315/80R22.5	12R20	275/80R22.5	10R22.5	10R20
Direccional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tracción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. De acuerdo al tipo de llanta que usted usa ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una llanta de procedencia China? (señale solo una categoría según el transporte que posee)

Precios \$	Labrados direccionales	Labrado tracción	Labrado Mixto
Ménos de 400	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 400-450	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 450-500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 500-550	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 550	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Conoce usted a la empresa Promollantas?

SI  NO

10. ¿Entre los siguientes almacenes que comercializan llantas ¿Dónde ha adquirido usted el producto?

Palma Llanta  Petrolríos.  Camisan.  Importadora Andina.   
 ConAuto  Emproservice  Titos Llantas  Secohi.   
 Amada Riofrio  Promollantas  Tecnicentro Eguigure   
 Otros: Cuál? \_\_\_\_\_

SI USTED HA COMPRADO EN PROMOLLANTAS RESPONDA LA PREGUNTA 11 CASO CONTRARIO CONTINUE CON LA 12

11. ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Promollantas?

Precio Bajos.  Garantía  Buen Servicio  Crédito

12. ¿Qué es lo que usted prefiere al momento de realizar su compra?

Garantía  Buen servicio   
 Precios bajos  Crédito

13. ¿Usted compra llantas reencachadas?

SI  NO

Si su respuesta fue negativa continúe con la pregunta 16.

14. Por qué razón usted adquiere llantas reencachadas?

Bajos precios  Durabilidad  Fácil adquisición

15. Si Promollantas le ofrecería llantas con los atributos que usted busca, estaría dispuesto a adquirir el producto con esta empresa?

SI  NO  GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 3.9. TRABAJO DE CAMPO

El Trabajo que realizan los investigadores de mercado se basa en la tarea de recoger información ya sea en cooperativas, terminales terrestres tanto Urbanos como Interprovinciales, es decir; a todas las personas que sean dueños de un vehículo pesado y habiten dentro de la ciudad.

#### 3.9.1. Cronograma de Actividades

Actividades	DICIEMBRE																			
	1 SEMANA					2 SEMANA					3 SEMANA					4 SEMANA				
	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA
1. Levantamiento de encuestas																				
2. Recolección de Datos																				
3. Tabulación de Datos y Análisis de Resultados																				

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### 3.10. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 3.10.1. Recopilación de Datos

Para la obtención de datos, es necesario recabar información en las diferentes cooperativas que se encuentran dentro de la ciudad y a su vez a las personas que sin pertenecer a algún tipo de cooperativa posean algún tipo de vehículo pesado, de esta forma encontrarse más enfocado al mercado y así poder culminar el trabajo de investigación.

Es importante que una correcta selección y evaluación de los encuestadores ayude a reducir los errores de la recolección de datos.

Vea ANEXO II

### **3.10.2. Proceso de Levantamiento de la Encuesta**

Después de realizado el modelo de la encuesta final se procede al levantamiento de la misma con las siguientes características y puntos a tratar:

- La encuesta será levantada por la persona responsable de la investigación la cual será realizada únicamente para los clientes potenciales.
- Dirigir las encuestas a las empresas que se encuentran en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya información será obtenida de una base datos de la Comisión Nacional de Transito, las encuestas se realizarán de forma personal.
- Dirigir la encuesta a los posibles clientes que cumplan con las características y perfil requerido para la investigación, en los diferentes lugares que estos se encuentren.
- Informar al encuestado el objetivo de la presente investigación.
- Realizar cada pregunta de la encuesta de manera clara y concisa para que el encuestado no sienta confusión o problema al responderla
- Realizar la encuesta de la manera más rápida posible ya que los encuestados no disponen de mucho tiempo o no desean responder muchas preguntas.
- El tiempo que se necesitará para el levantamiento de la encuesta será de 10 minutos aproximadamente por cada encuestado

### **3.10.3. Preparación y Análisis de Datos**

Para la tabulación de los datos se utilizará como herramienta el programa SPSS, el cual da lugar a resultados de tipo estadístico que el investigador debe interpretar, permite obtener una información clara, rápida y confiable de cada uno de los resultados, con sus respectivas, estadísticas tablas, gráficas y análisis.

## Ingreso de Variables

@NE	@NE	NOMBRE	TELEFONO	COOPERATIVA	n1	n2	n2o	n31
1	1	Santamaria Sarabia Angel Riquelme	2769281	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	1
2	2	Uriarte Cárdenas Washington Javier	3703523	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
3	3	Garces Aguilar Floresmilo	3703065	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	3
4	4	Yazán Juan Bautista	2768511	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	11
5	5	Zurita Sánchez Víctor Hugo	2752149	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	1
6	6	Chacon Pérez Mirian Rocio	2758304	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
7	7	Santamaria Villacis Edizón Gonzalo	98010863	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
8	8	Vasco Castro Guillermo	94868556	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	3
9	9	Gárceas Ortiz Gloria	3703065	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
10	10	Morocho Rodríguez Miguel	2766386	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
11	11	Haro Oñate Rómulo	98010863	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
12	12	López Miranda Lider Iván	2767434	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
13	13	Uriarte Cardenas Derman	3703523	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
14	14	Barragan Héctor	2768864	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
15	15	Vizuete Heredia Edwin	2753193	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
16	16	Vargas Velastegui Luis	2761032	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
17	17	Sarabia Castro Carlos	2769081	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
18	18	Díaz Héctor Hugo	3703717	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
19	19	Vinueza Narváez Edwin	2761574	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
20	20	Lascano Carrillo Segundo	2755530	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
21	21	Rodríguez Martínez Segundo	3700367	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	2
22	22	Lopez Miranda Fabian	2763539	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
23	23	Gárceas Ortiz Nixon Omar	3703373	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
24	24	Albarado Melo Carlos	2760597	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4
25	25	Sánchez Rivera Marcelo	2757963	Zaracay	si	Bus Interprovincial	NR	4

### 3.10.4. Análisis e Interpretación de Resultados

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación.

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza, así como también es necesario verificar que los datos de las encuestas sean exactos, estén completos, y codificarlos para el análisis.

Posteriormente, se tabulan los resultados, se calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas

- Pregunta de la encuesta
- Tabla Estadística
- Tabla de Frecuencia
- Gráfico
- Interpretación

Consiste en interpretar de manera coherente los resultados, sacar conclusiones e informar sobre lo obtenido en la investigación.

A través de la tabulación por medio del SPSS se logra transformar los datos no procesados en información confiable y verídica.

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos luego de la investigación de mercados:

### **3.11. ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.11.1. Análisis Univariado**

##### **Datos Informativos**

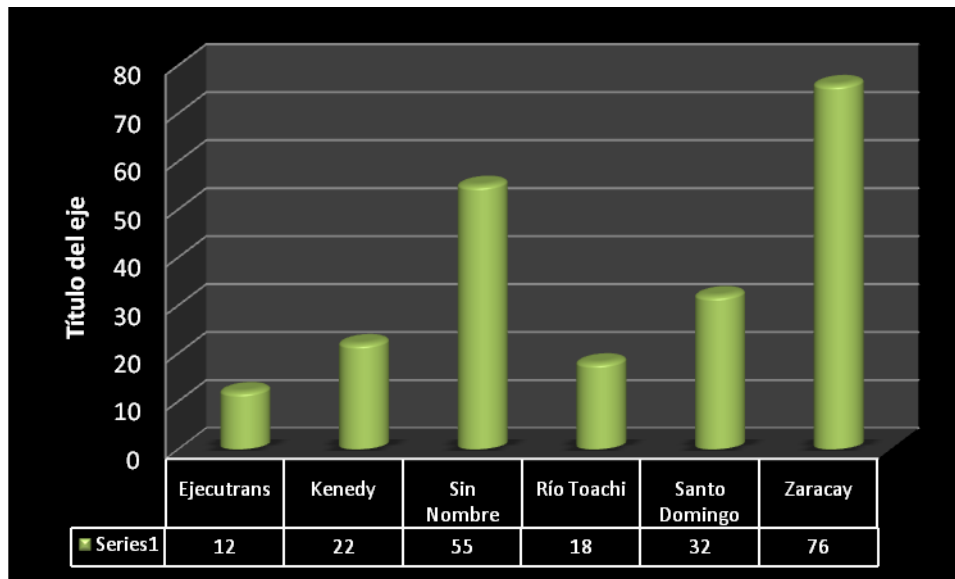
Cooperativa a la cual pertenece:

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Valido</b>	<b>Acumulado</b>
Ejecutrans	12	5.6	5.6	5.6
Kenedy	22	10.2	10.2	15.8
Sin nombre	55	25.6	25.6	41.4
Río Toachi	18	8.4	8.4	49.8
Santo Domingo	32	14.9	14.9	64.7
Zaracay	76	35.3	35.3	100.0
Total	215	100.0	100.0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 6: Cooperativas Transporte Pesado**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

Dentro de las 215 encuestados se encuentran cinco cooperativas de transporte pesado que residen dentro de la ciudad, incluyendo a vehículos que circulan de forma independiente y no son parte de ninguna cooperativa.

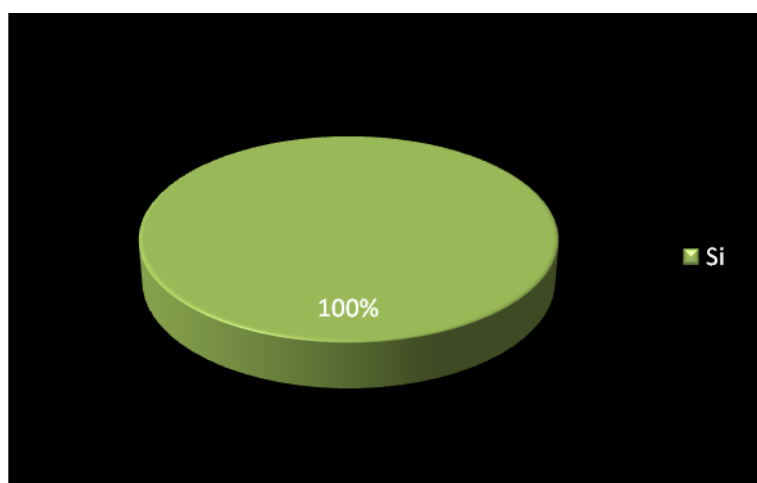
**Pregunta 1:** ¿Es usted dueño de algún tipo de transporte pesado?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Si	215	100.0	100.0	100.0

**Fuente:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**Elaborado por:** Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 7**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

Todos los encuestados cuentan con vehículos pesados dentro de la ciudad, y es por ello que es factible el estudio, sin embargo; al momento de realizar esta pregunta, 28 personas respondieron No, es por ello que se incremento el número de encuestas llegando a un total de 243 encuestas solo para esta pregunta.

**Pregunta 2:** ¿Qué tipo de vehículo pesado posee?

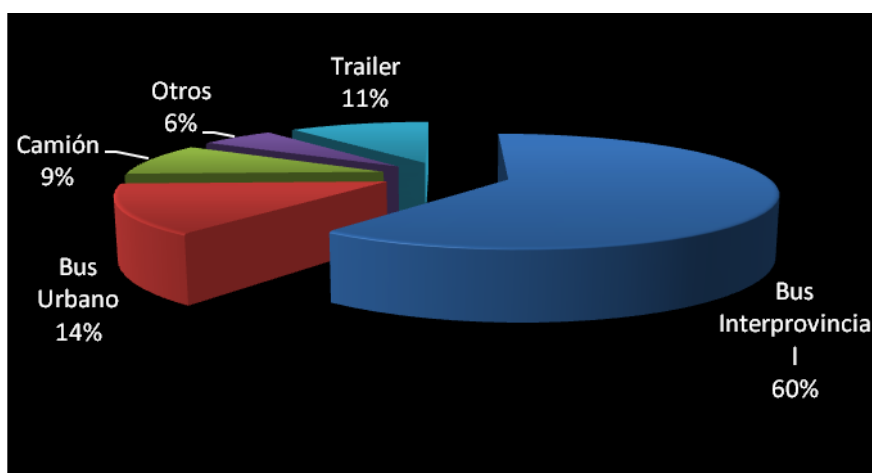
	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Bus Interprovincial	130	60.5	60.5	60.5
Bus Urbano	30	14.0	14.0	74.4
Camión	20	9.3	9.3	83.7
Otros	12	5.6	5.6	89.3
Tráiler	23	10.7	10.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.



**GRÁFICO 8**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**OTROS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Valido</b>	<b>Acumulado</b>
Mula	4	1,9	1,9	1,9
Volqueta	8	3,7	3,7	5,6
No Responde	203	94,4	94,4	100,0
Total	215	100	100,0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 9**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

Dentro de los 215 encuestados se determinó que el mayor porcentaje corresponde a buses de tipo Interprovincial con un 60%, seguido de un 14% en cuanto a buses Urbanos, Tráiler con un 11%, a sí mismo un 9% de personas que cuentan con camiones, y por último un 6% que no respondieron debido a que poseen otro tipo de vehículo pesado.

Dentro los diferentes tipos de vehículos pesados encontramos lo que son Volquetas y Mulas con un porcentaje reducido del 4% y 2% respectivamente, ya que nos enfocamos más a lo que son cooperativas, es decir; hacia un segmento que consideramos de mayor importancia dentro del mercado

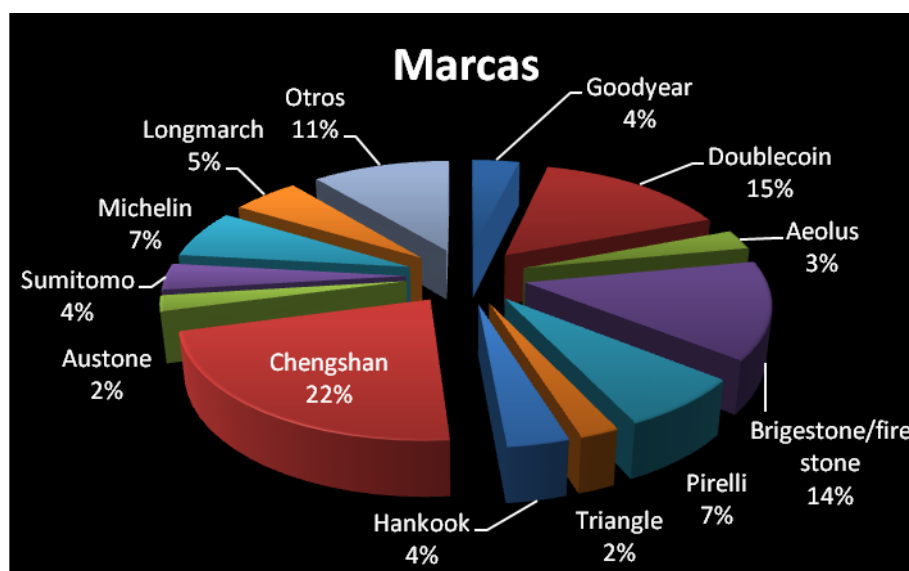
**Pregunta 3:** ¿Qué marca de llanta usted compra generalmente? (Escoja máximo dos opciones)

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Goodyear	12	3,8	3,8	3,8
Doublecoin	49	15,4	15,4	19,2
Aeolus	9	2,8	2,8	22,0
Brigestone/firestone	44	13,8	13,8	35,8
Pirelli	23	7,2	7,2	43,0
Triangle	7	2,2	2,2	45,2
Hankook	11	3,4	3,4	48,6
Chengshan	71	22,3	22,3	70,9
Austone	7	2,2	2,2	73,1
Sumitomo	12	3,8	3,8	76,8
Michelin	22	6,9	6,9	83,7
Longmarch	17	5,3	5,3	89,1
Otros	35	11,0	11,0	100,0
Total	319	100	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 10



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

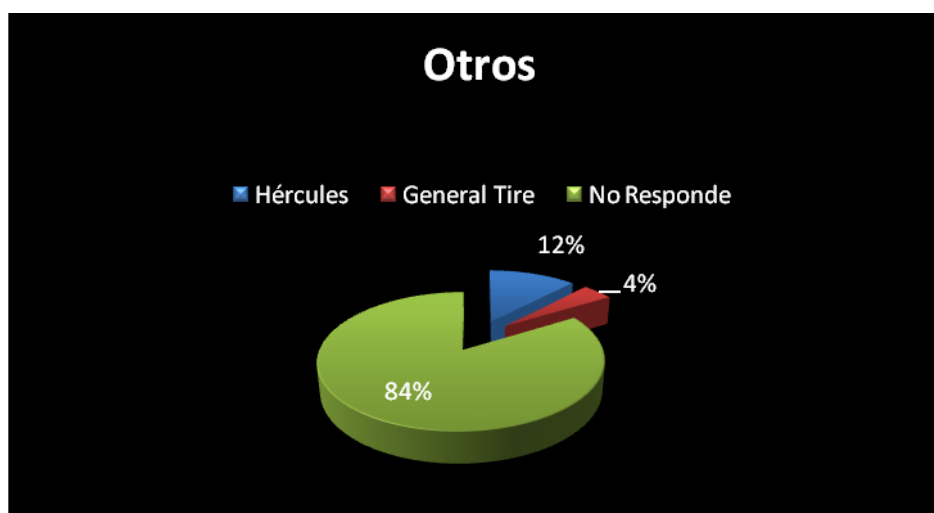
### Otros:

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Hércules	26	12,1	12,1	12,1
General Tire	9	4,2	4,2	16,3
No Responde	180	83,7	83,7	100,0
Total	215	100	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C

### GRÁFICO 11



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

De un total de 215 encuestados, se determinó que la marca Chengshan con un 22% es una de las marcas con mayor acogida en el mercado gracias a su tiempo, trayectoria y calidad que esta proporciona al cliente, seguido de la marca Doublecoin que cuenta con un 15% de reconocimiento en el mercado, lo cual es aceptable ya que es una de las marcas que tiene trayectoria en el mercado. Es necesario mencionar a la marca Bridgestone/Firestone con un porcentaje de 14% de acogida recalando que esta marca se cuenta con un precio mayor en comparación a llantas de marca China.

En cuanto a lo que se refiere a la marca Austone con un 2%, no cuenta con mucha acogida en el mercado por ser nueva, pero sin embargo; al tener el respaldo de la marca

Chengshan en un periodo de tiempo aceptable logrará reconocimiento tanto local como nacional.

La marca Hércules es nueva en el mercado y es una marca que solo importa la FENACOTIP a un precio atractivo al cliente según la resolución expuesta por el Gobierno Nacional y que actualmente se encuentra en vigente.

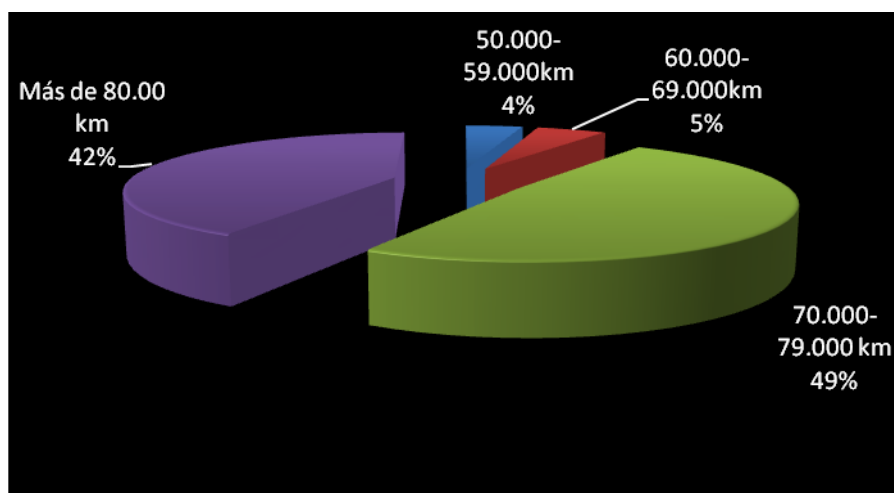
**Pregunta 4:** ¿Cada que Kilometraje usted realiza el cambio de llantas?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
50.000- 59.000km	9	4.2	4.2	4.2
60.000-69.000km	11	5.1	5.1	9.3
70.000-79.000 km	105	48.8	48.8	58.1
Más de 80.00 km	90	41.9	41.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 12**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

De un total de 215 encuestas el 49% de los encuestados cambian sus llantas a partir de los 70.000-79.000 km de recorrido, seguido con un 42% que corresponde al cambio de

llantas luego de los 80.000 km, lo cual determina que las llantas que utilizan cuentan con durabilidad aceptable y esto permite a la empresa generar publicidad de las marcas con las que cuenta la misma.

**Pregunta 5:** De acuerdo al atributo de llantas de procedencia China, califique según su percepción los que considera más importantes. (Señale solo una respuesta por atributo)

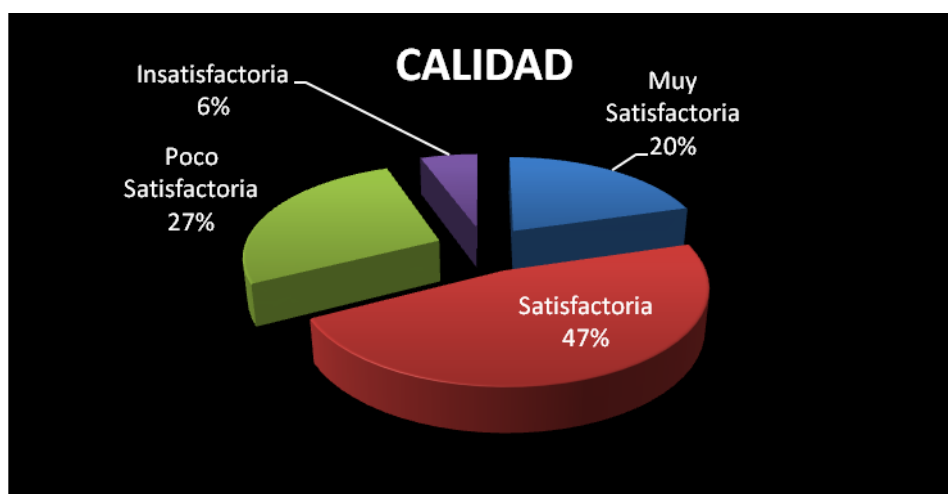
### CALIDAD

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Muy Satisfactoria	44	20.4	20.4	20.4
Satisfactoria	101	47.0	47.0	67.4
Poco Satisfactoria	58	27.0	27.0	94.4
Insatisfactoria	12	5.6	5.6	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 13



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

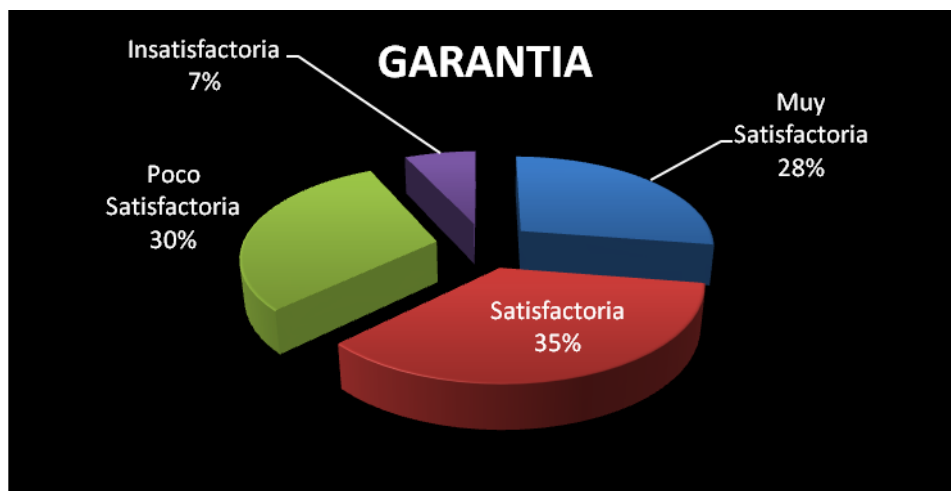
## GARANTIA

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Muy Satisfactoria	59	27.5	27.5	27.5
Satisfactoria	76	35.2	35.2	62.7
Poco Satisfactoria	65	30.2	30.2	92.9
Insatisfactoria	15	7.0	7.0	100
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 14



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

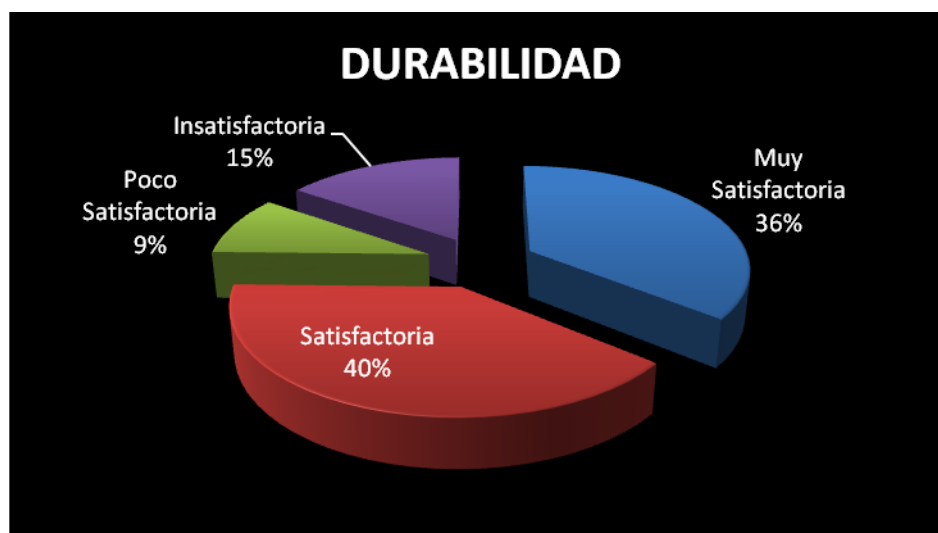
## DURABILIDAD

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Muy Satisfactoria	77	15.3	15.3	15.3
Satisfactoria	85	39.5	39.5	54.9
Poco Satisfactoria	20	9.3	9.3	64.2
Insatisfactoria	33	35.8	35.8	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 15



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.



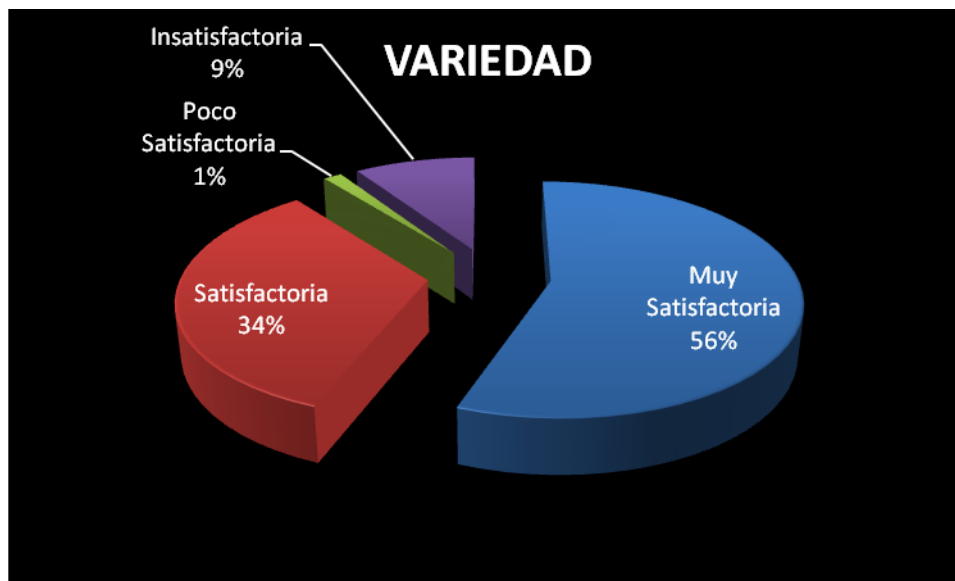
## VARIEDAD

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Muy Satisfactoria	120	55.8	55.8	55.8
Satisfactoria	72	33.5	33.5	89.3
Poco Satisfactoria	3	1.4	1.4	90.7
Insatisfactoria	20	9.3	9.3	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 16



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

En cuanto a lo que se refiere a Calidad, Garantía, Durabilidad y Variedad de llantas de procedencia China se puede apreciar que el nivel de satisfacción se encuentra en un 47%, 35%, 40% y 34% respectivamente lo cual es considerado como un nivel aceptable.

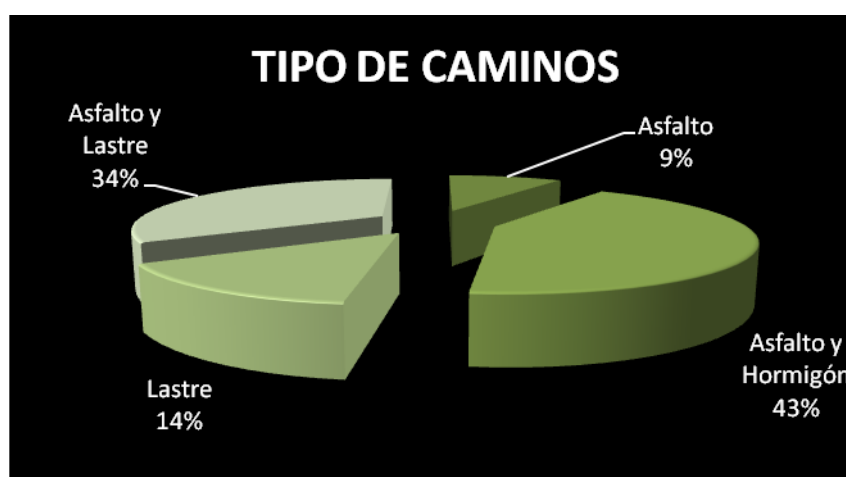
**Pregunta 6:** ¿Qué tipo de camino usted frecuenta?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Asfalto	20	9.3	9.3	9.3
Asfalto y Hormigón	92	42.8	42.8	52.1
Lastre	31	14.4	14.4	66.5
Asfalto y Lastre	72	33.5	33.5	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 17**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Se determinó de un total de 215 encuestados que el camino más frecuentado es el de Asfalto y Hormigón con un 43%, este porcentaje fue uno de los más elevados ya que contamos con un número mayor de encuestados que son parte de una cooperativas de buses Interprovinciales y por lo general ellos recorren diariamente este tipo de caminos.

### PREGUNTA 7: ¿Qué tamaño de llanta usted utiliza?

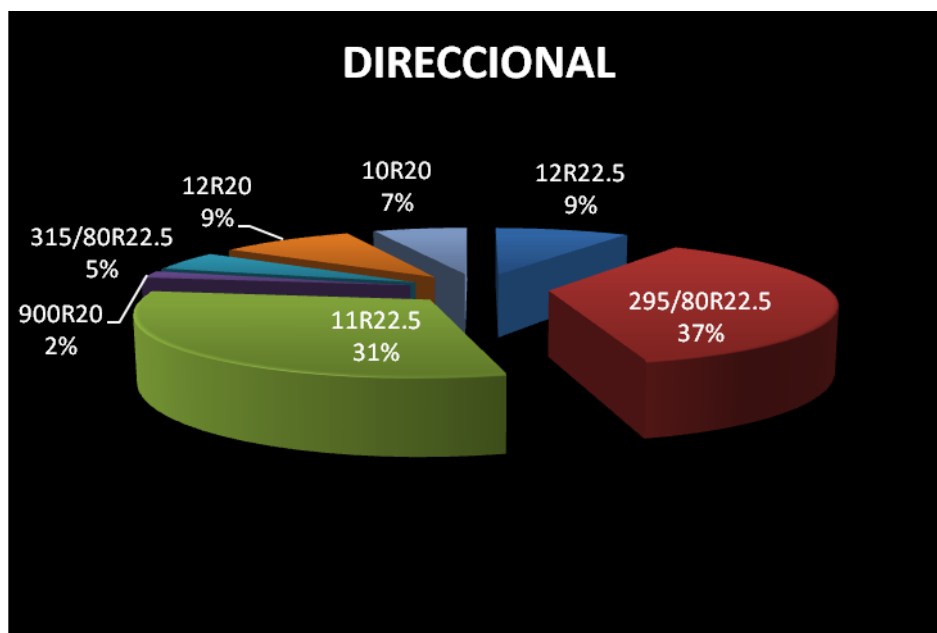
#### DIRECCIONAL

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
12R22.5	20	9.3	9.3	9.3
295/80R22.5	79	36.7	36.7	46.0
11R22.5	67	31.2	31.2	77.2
900R20	4	1.9	1.9	79.1
315/80R22.5	11	5.1	5.1	84.2
12R20	20	9.3	9.3	93.5
10R20	14	6.5	6.5	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

#### GRÁFICO 18



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

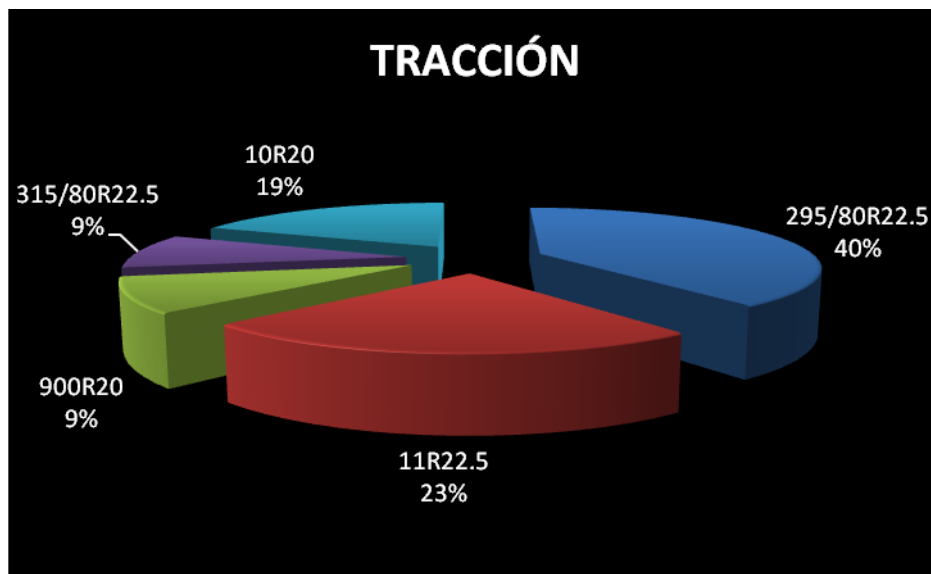
## TRACCIÓN

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
295/80R22.5	85	39.5	39.5	39.5
11R22.5	50	23.3	23.3	62.8
900R20	20	9.3	9.3	72.1
315/80R22.5	20	9.3	9.3	81.4
10R20	40	18.6	18.6	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 19



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

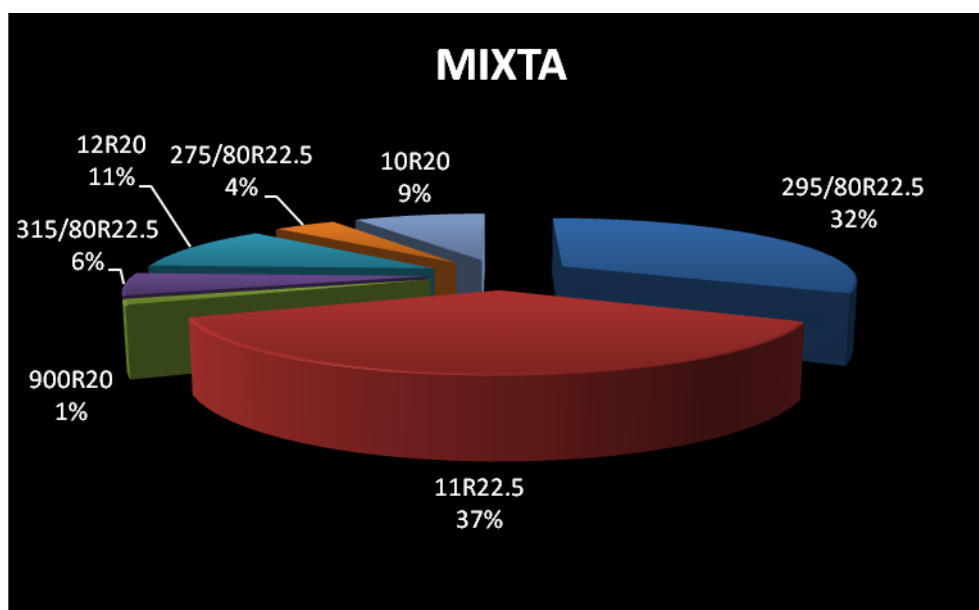
## MIXTO

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
295/80R22.5	69	32.1	32.1	32.1
11R22.5	79	36.7	36.7	68.8
900R20	3	1.4	1.4	70.2
315/80R22.5	12	5.6	5.6	75.8
12R20	24	11.2	11.2	87.0
275/80R22.5	9	4.2	4.2	91.2
10R20	19	8.8	8.8	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### GRÁFICO 20



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

De un total de 215 encuestados con respecto a los tipos de llantas más utilizadas por los mismos se encuentra en la categoría de Direccional el tamaño 295/80R22.5 con un 37% seguido de un 31% con el tamaño 11R22.5, estas llantas cuentan con mayor acogida

gracias a su tamaño y a su estabilidad dentro de las carreteras que más transitan los clientes.

En cuanto a lo que se refiere a la categoría de Tracción cuenta con porcentajes casi similares a la categoría de Direccional siendo estos 40% con el tamaño 295/80R22.5 y 23% con el tamaño 11R/22.5, hemos llegado a la conclusión que estas por ser llantas que ofrecen mayor estabilidad por su tamaño y grosor es una de las mas compradas por la mayoría de los encuestados.

En cuanto a la llantas de tamaño 315/80R225, y 10R20 en todos las categorías cuenta con porcentajes menores ya que estas son específicamente para tráiler, camiones, volquetas que transitan otro tipo de caminos y cuentan con un ring de llanta más elevado que de un bus Interprovincial o Urbano.

**Pregunta 8:** De acuerdo al tipo de llanta que usted usa ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una llanta de procedencia China? (señale solo una categoría según el transporte que posee)

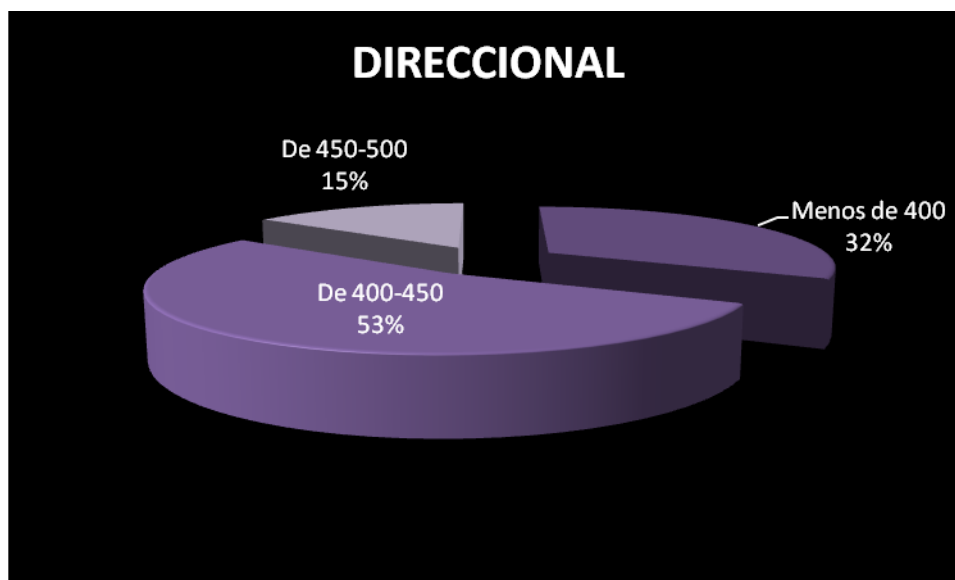
### Direccional

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Menos de 400	69	32.1	32.1	32.1
De 400-450	114	53.0	53.0	85.1
De 450-500	32	14.9	14.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 21**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

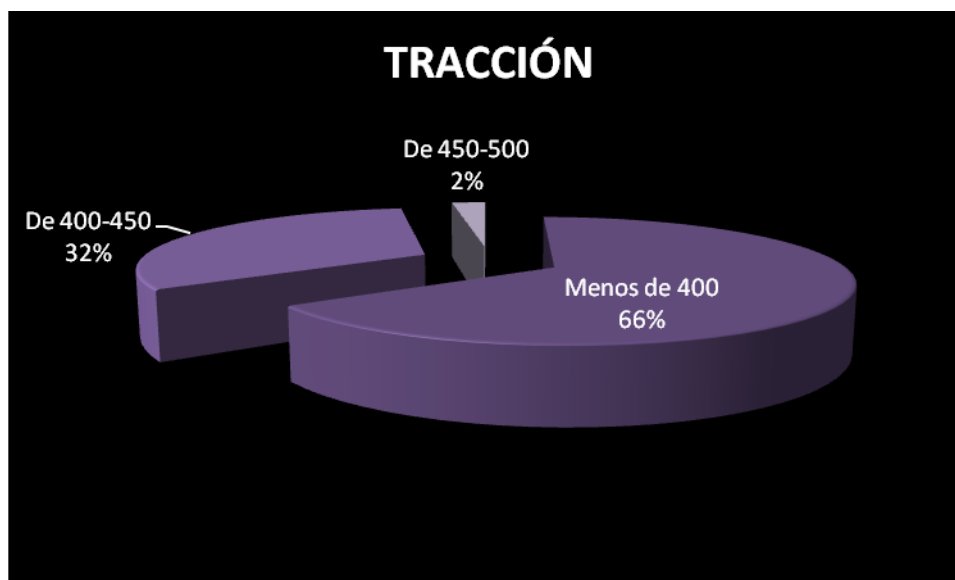
### Tracción

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Menos de 400	141	65.6	65.6	65.6
De 400-450	69	32.1	32.1	97.7
De 450-500	5	2.3	2.3	100.0
Total	215	100.0	100.0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**GRAFICO 22**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### Mixto

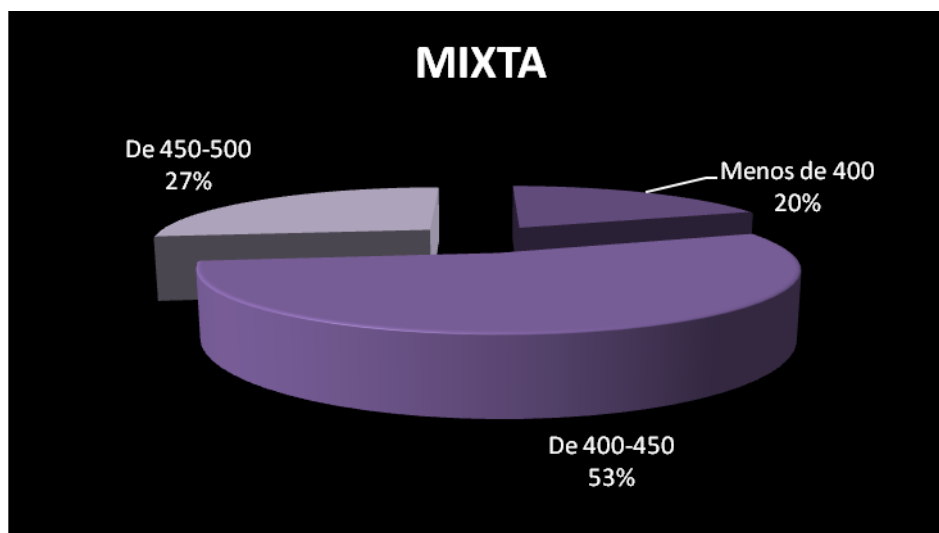
	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Menos de 400	42	19.5	19.5	19.5
De 400-450	115	53.5	53.5	73.0
De 450-500	58	27.0	27.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.



**GRÁFICO 23**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

De los 215 encuestados en cuanto a lo que se refiere a la categoría de Direccional el 53% de personas estarían dispuestos a pagar 400-450 dólares por cada llanta, seguido de un porcentaje considerable del 32% donde las personas preferirían pagar menos de 400 dólares por llanta, considerando el precio de la llanta actualmente se puede concluir que esta percepción por parte de los encuestados es aceptable. Además es necesario mencionar que en la categoría de Tracción se aprecia un 66% de personas que estarían dispuestos a pagar menos de 400 dólares por llanta, al comparar con el porcentaje anterior de 32%-66%, es necesario mencionar que las llantas que se encuentran en esta categoría cuentan con un precio menor, ya que tienen menor grosor y por ende menor estabilidad.

En cuanto a lo que se refiere a llantas de la categoría Mixta contamos con un 53% de personas que estarían dispuestos a pagar 400-450 dólares por llanta, lo cual es un valor aceptable para el precio que se maneja en el mercado.

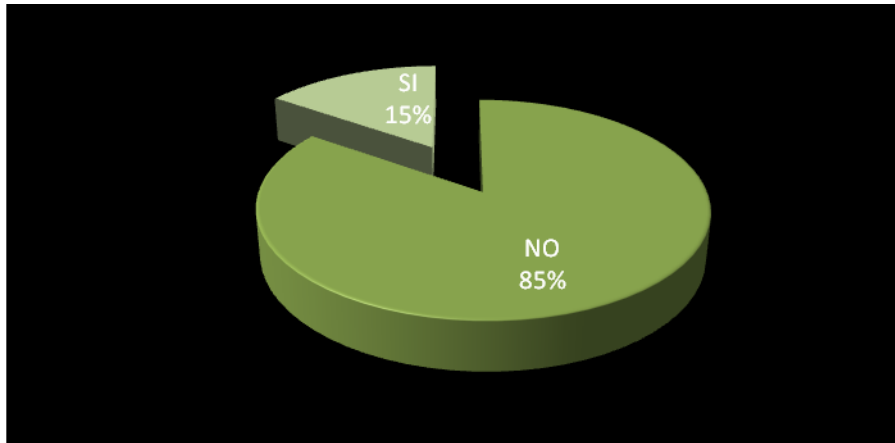
**Pregunta 9:** ¿Conoce usted a la empresa Promollantas?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
NO	182	84,7	84,7	84,7
SI	33	15,3	15,3	100.0
Total	215	100	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 24**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

De un total de 215 encuestados se determinó que el 85% de personas no conocen a la empresa Promollantas, esto se debe a que la empresa es nueva, pero sin embargo; el 15% de los encuestados la conocen, lo cual con el tiempo de funcionamiento este porcentaje logrará incrementar significativamente dependiendo de los beneficios, promoción, publicidad y políticas con que se maneje la empresa.

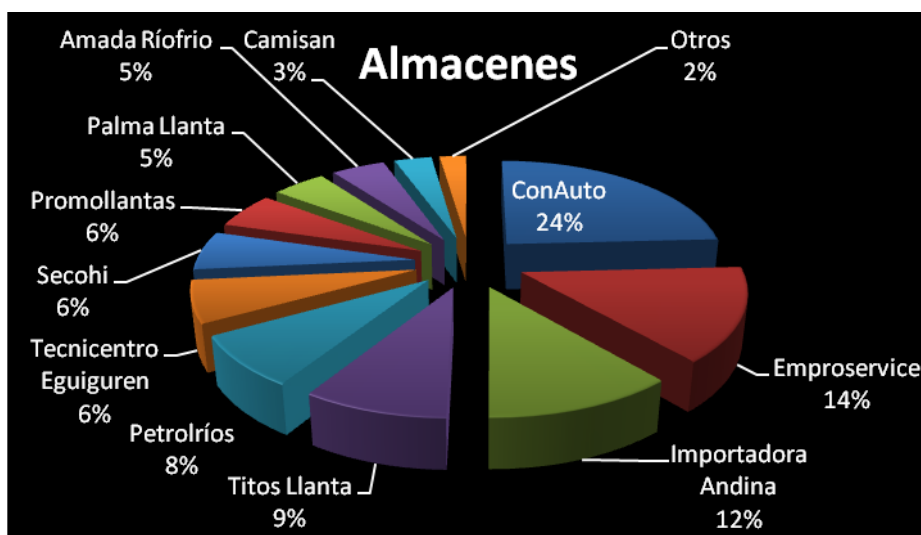
**Pregunta 10:** ¿Entre los siguientes almacenes que comercializan llantas donde ha adquirido usted el producto?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
ConAuto	52	24,2	24,2	24,2
Emproservice	31	14,4	14,4	38,6
Importadora Andina	25	11,6	11,6	50,2
Titos Llanta	19	8,8	8,8	59,1
Petrolríos	17	7,9	7,9	67,0
Tecnicentro Eguiguren	14	6,5	6,5	73,5
Secohi	13	6,0	6,0	79,5
Promollantas	12	5,6	5,6	85,1
Palma Llanta	10	4,7	4,7	89,8
Amada Ríofrío	10	4,7	4,7	94,4
Camisan	7	3,3	3,3	97,7
Otros	5	2,3	2,3	100
Total	215	100	100,0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 25**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Entre los 215 encuestados el 24% ha adquirido el producto en la importadora ConAuto, el 14% en Emproservice y el 12% en Importadora Andina, considerando a estas como las importadoras donde la frecuencia de compra es mayor, sin dejar de lado a Titos Llanta con un 9% de participación, estas comercializadoras de neumáticos son reconocidas en la ciudad gracias a su variedad y tiempo de funcionamiento.

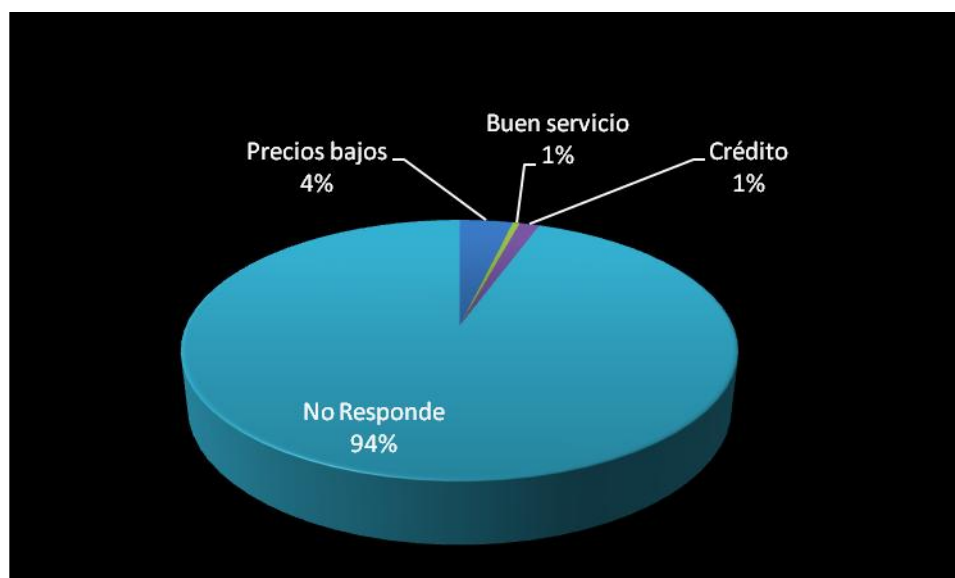
**Pregunta 11:** ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Promollantas?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Precios bajos	8	3,7	3,7	3,7
Garantía	0	0,0	0,0	3,7
Buen servicio	1	0,5	0,5	4,2
Crédito	3	1,4	1,4	5,6
No Responde	203	94,4	94,4	100,0
Total	215	100	100,0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 26**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

De un total de 215 encuestados podemos determinar los precios bajos es una variable que los clientes consideraron importante al momento de realizar su compra en la empresa, la misma que se encuentra en capacidad de brindar precios totalmente diferenciados con los que se manejan los almacenes e importadores que son parte de la competencia; pero sin embargo; cabe mencionar que la empresa no cuenta con las suficientes políticas al momento de proporcionar la garantía..

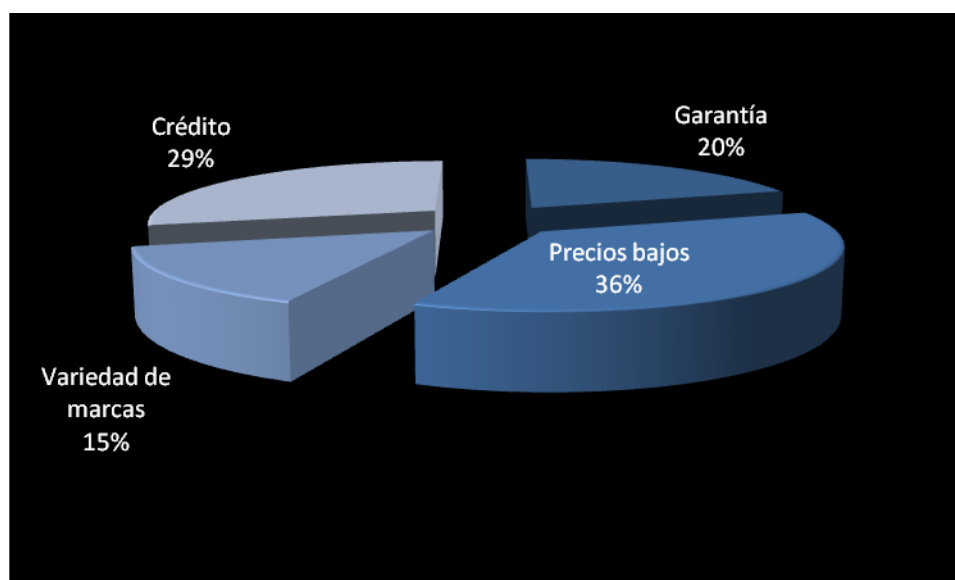
**Pregunta 12:** ¿Qué es lo que usted prefiere al momento de realizar su compra?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Garantía	43	20	20	20
Precios bajos	78	36,3	36,3	56,3
Variedad de marcas	32	14,9	14,9	71,2
Crédito	62	28,8	28,8	100,0
Total	215	100	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 27**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

De las 215 personas encuestadas el 36% considera importante los precios bajos y el crédito ofrecido al momento de realizar la compra, sin dejar de lado a la garantía y la variedad en marcas que los clientes requieren, ya que son variables de gran importancia al momento de relacionarse con el cliente.

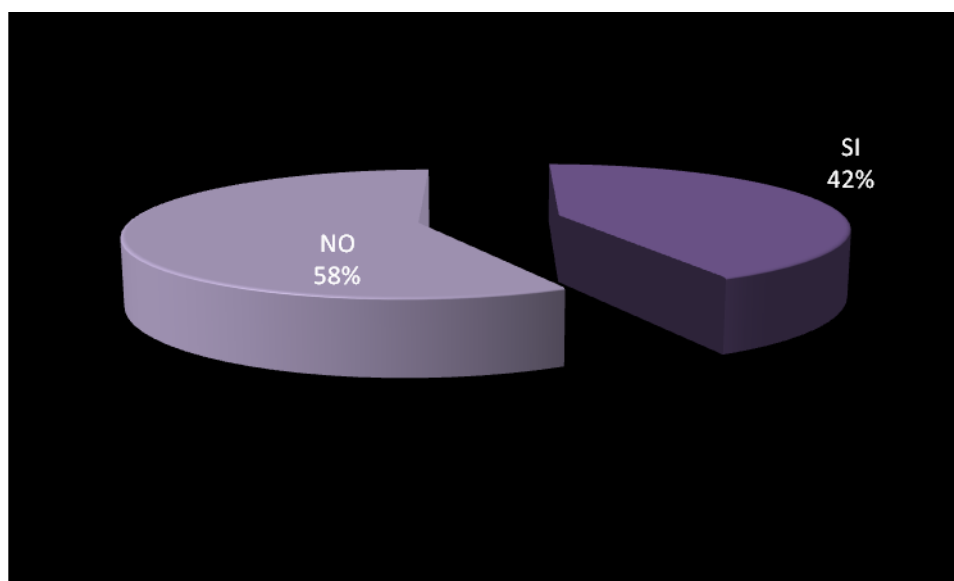
**Pregunta 13:** ¿Usted compra llantas reencauchadas?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
SI	91	42,3	42,3	42,3
NO	124	57,7	57,7	100.0
Total	215	100	100.0	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 28**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

De entre las 215 personas encuestadas el 58% no compra llantas reencauchadas, sin embargo; un porcentaje que no marca una diferencia considerable tiende al consumo de llantas de tipo rencauchadas como una opción de compra, lo cual es peligroso para la empresa.

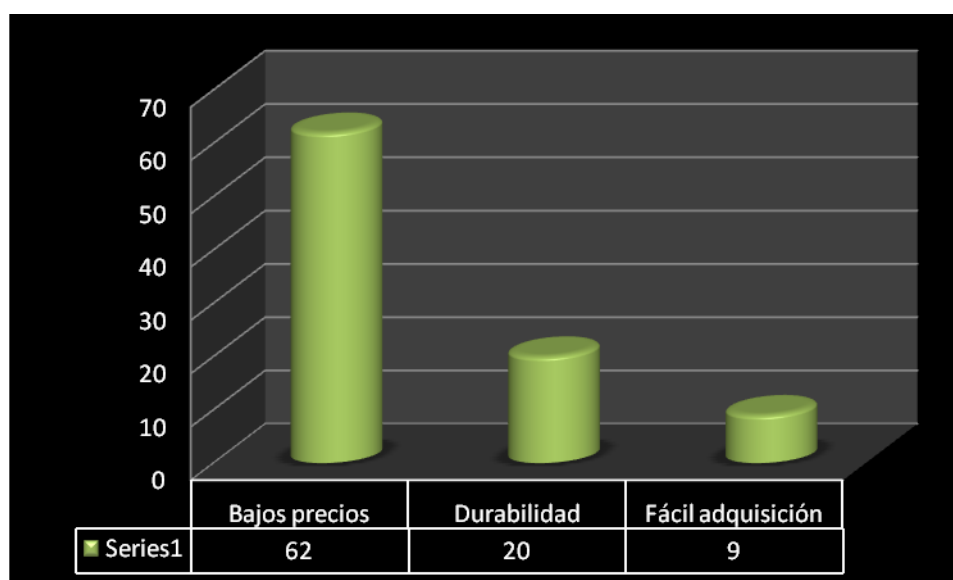
**Pregunta 14:** ¿Por qué razón usted adquiere llantas reencauchadas?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
Bajos precios	62	30,1	30,1	30,1
Durabilidad	20	9,7	9,7	39,8
Fácil adquisición	9	4,4	4,4	44,2
No Responde	115	55,8	55,8	100,0
Total	206	100	100,0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 29**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

Como podemos notar que la variable predominante son los bajos precios y en ocasiones prefieren adquirir el producto sin considerar la calidad y la durabilidad que este tipo de llantas brinde al cliente.

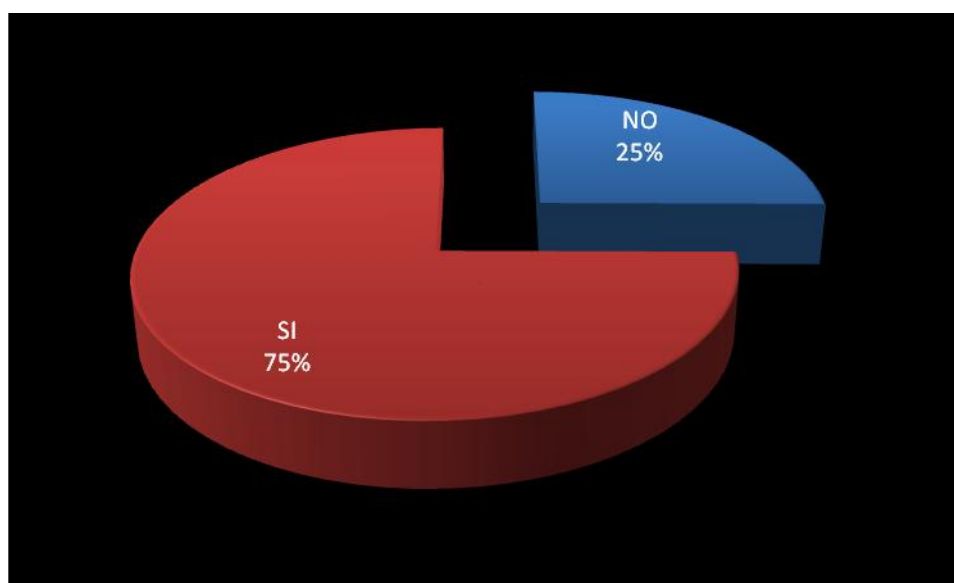
**Pregunta 15:** Si Promollantas le ofrecería llantas con los atributos que usted busca, estaría dispuesto a adquirir el producto con esta empresa?

	Frecuencia	%	% Valido	Acumulado
NO	54	25.1	25.1	25.1
SI	161	74.9	74.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 30**



**FUENTE:** Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

A pesar de que Promollantas es una empresa nueva de un total de 215 encuestados el 75% de las personas están dispuestas a realizar la compra de llantas en nuestro almacén, lo cual es favorable y luego de analizar las anteriores respuestas consideramos que la empresa cuenta con ciertos requerimientos que los clientes consideran de importancia, pero sin embargo; se pudo notar que la empresa necesita implementar ciertas



características adicionales y generar un valor agregado que logre la satisfacción total del cliente.

### 3.11.2. ANÁLISIS BIVARIADO

El cruce de las variables se realizaron escogiendo las variables más representativas y con mayor relevancia entre:

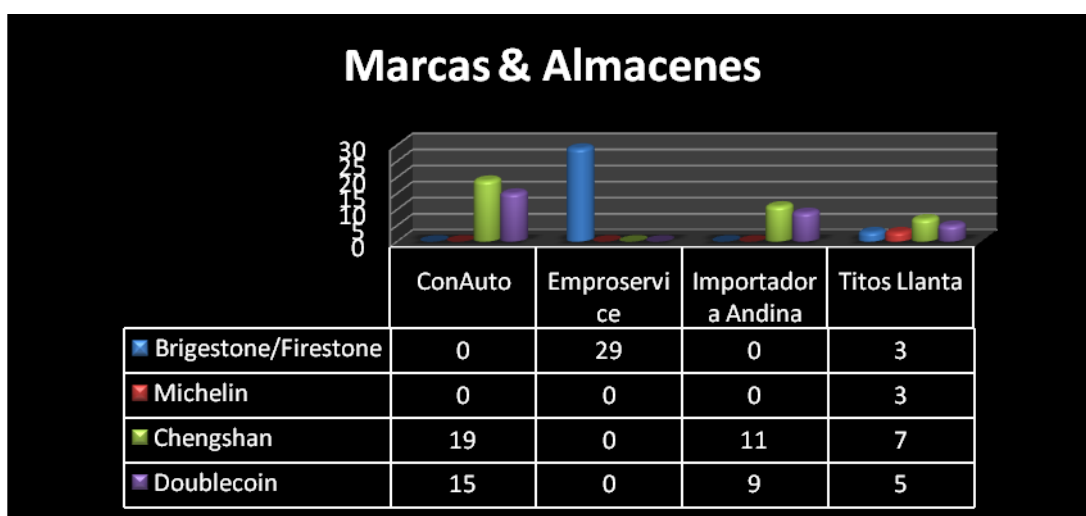
#### MARCAS \* ALMACENES FRECUENTADOS

		ALMACENES				
MARCAS		ConAuto	Emproservice	Importadora Andina	Titos Llanta	TOTAL
		Brigestone/Firestone	0	29	0	3
	Michelin	0	0	0	3	3
	Chengshan	19	0	11	7	37
	Doublecoin	15	0	9	5	29
	TOTAL	34	29	20	18	101

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

GRÁFICO 31



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Los cruces realizados entre lo que se refiere a marcas y almacenes que comercializan llantas se ha seleccionado las principales, donde muestra que el almacén ConAuto vende la marca Doublecoin y Chengshan. En cuanto a lo que se refiere a Emproservice solo vende Brigestone/Firestone; es decir esta empresa solo importa esta marca y la distribuye al resto de almacenes. Importadora Andina muestra que distribuye las marcas: Chengshan y Doublecoin. Y finalmente encontramos a Titos Llanta que comercializa las cuatro marcas de llantas siendo la marca Chengshan la mas comercializada por ellos.

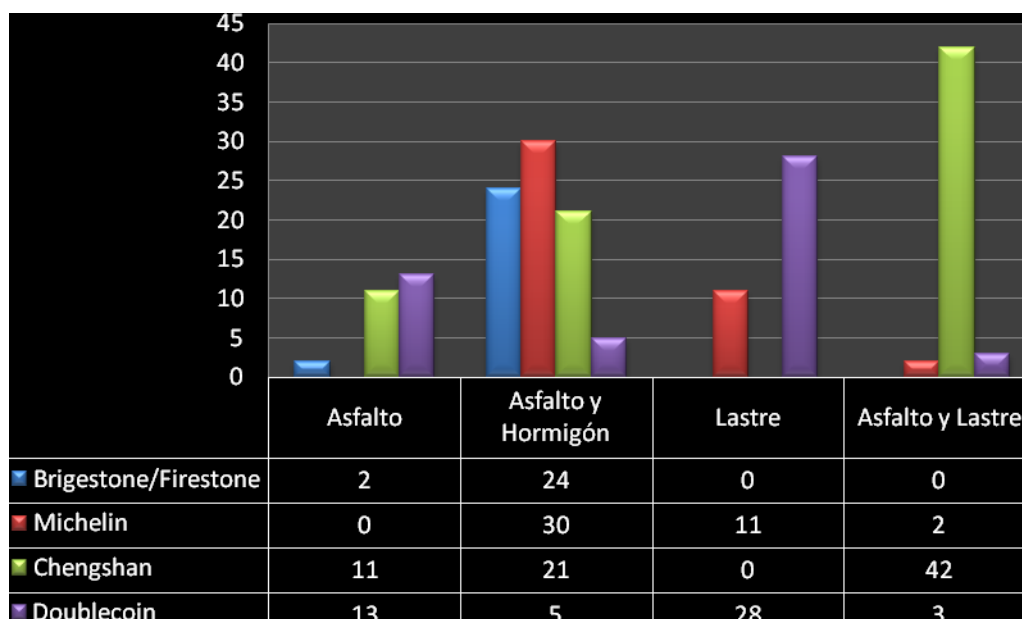
### MARCAS \* CAMINOS FRECUENTES

		CAMINOS				Total	
MARCAS		Asfalto	Asfalto y Hormigón	Lastre	Asfalto y Lastre		
		Brigestone/Firestone	2	24	0	0	26
		Michelin	0	30	11	2	43
		Chengshan	11	21	0	42	74
		Doublecoin	13	5	28	3	49
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>80</b>	<b>39</b>	<b>47</b>	<b>192</b>	

FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 32: MARCAS \* CAMINOS FRECUENTES**



FUENTE: Encuesta Investigación de Mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Entre los cruces de marcas y de caminos frecuentados podemos concluir que la llanta de marca Chengshan es usada para todos los caminos, es decir; es una de las compradas por los diferentes dueños de transporte pesado, Michelin y Doublecoin tienen especial preferencia en cuanto a lo que se refiere a caminos malos como son el Lastre, es por ello que estas cuentan con mayor acogida.

### 3.12. Conclusiones de la Investigación de Mercados

Gracias a esta Investigación de Mercados hemos podido concluir que las llantas son un producto con una demanda alta dentro del sector de transporte pesado. Las diferentes marcas son de gran importancia para los clientes ya que cada una va de acuerdo al tipo de recorrido que estos frecuenten.

Dentro de este estudio se realizaron 215 encuestas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de determinar el posicionamiento de la empresa Promollantas, así como para determinar las preferencias y exigencias del consumidor al momento de

escoger una marca y un proveedor de neumáticos para lo cual se obtuvo la siguiente información:

- El nombre, número telefónico y nombre de la cooperativa con el fin de generar una base de datos para la empresa, que posteriormente facilitará al planteamiento de estrategias.
- A través de este estudio se determinó que la marca Chengshan es una de las más compradas con un 22% de participación.
- Una de las variables más importantes fue la calidad que ofrecen las marcas de procedencia China, lo cual es favorable y demuestra la aceptación que tiene en el mercado.
- El tamaño tanto para direccional, tracción o mixto de la llanta más usada es la 11R22.5 y la 295/80R22.5, esta preferencia se marcó gracias a que la mayor parte de nuestros encuestados pertenecían a cooperativas de transporte interprovincial.
- En cuanto a lo que se refiere al precio la tendencia que sobresalió fue por un precio de 400-450, esto es lo que los clientes estarían dispuestos a pagar tanto por una llanta de direccional o mixta, en cuanto a lo que se refiere a llantas tipo tracción están dispuestos a pagar menos de 400 dólares ya que la llanta Mixta cumple ambas funciones y reemplaza a la de tracción.
- El 85% de los encuestados no conocen a la empresa Promollantas, lo cual demuestra el poco posicionamiento.
- Los almacenes con mayor frecuencia y acogida por parte de los clientes son; ConAuto, Emproservice, Importadora Andina al igual que Titos Llantas, gracias a la variedad en marcas, servicio y tiempo de ejecución en el mercado ha logrado posicionarse y contar actualmente con una ventaja competitiva aceptable.
- Las variables predominantes que favorecen a Promollantas son: los precios diferenciados entre un almacén distribuidor a otro, así mismo como las facilidades de crédito que la empresa ofrece.

- La variedad en marcas, los precios bajos y el crédito son lo que los clientes prefieren al momento de comprar.
- El 42 % de los encuestados adquieren llantas reencauchadas gracias a sus bajos precios que éstas ofrecen al momento de realizar una compra.
- El 75% de los encuestados estarían dispuestos a comprar en Promollantas si esta ofreciera lo que al momento de la compra requieren los clientes.

### **3.13. OFERTA**

“Es la cantidad máxima de bienes y servicios que un productor está dispuesto a ofrecer en el mercado a un precio dado, por una unidad de tiempo. Cuanto mayor sea el precio del mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.” (Pedro Carreño, Conceptos básicos de economía; Sitio Web: <http://www.slideshare.net/alafito/conceptos-basicos-economia>).

#### **Factores que afectan a la Oferta**

**Cambio Constante del país.-** La inestabilidad económica, política y social en el país, con factores que pueden afectar a la oferta.

**Impuestos.-** La creación de impuestos fiscales o especiales, y a su vez el incremento de los mismos puede afectar de manera directa a estos productos.

#### **Oferta Actual**

Según el Banco Central del Ecuador, en concepto de neumáticos para el cálculo de la oferta de llantas, se va a cuantificar en función del monto de las importaciones realizadas en el Ecuador.

Para la proyección de dichas importaciones, se utiliza una tasa promedio de crecimiento del 22.53% según datos históricos a partir de Marzo del 2006 sumada la tasa de crecimiento del CEPAL que es de un 4%.

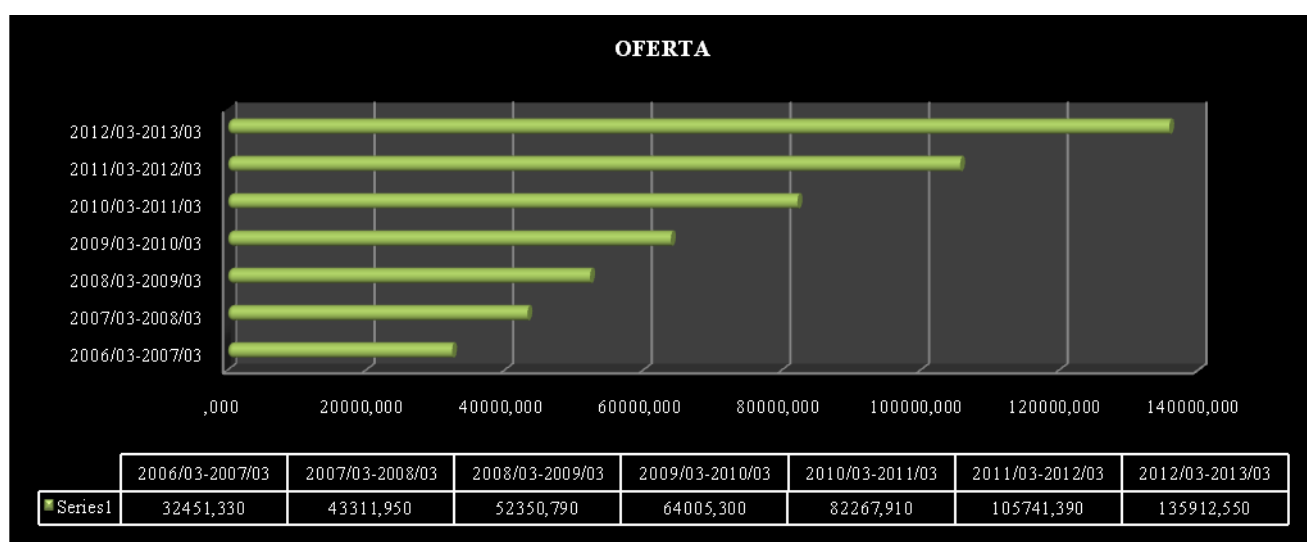
**TABLA 13: Oferta de Llantas Nacional**

AÑO	OFERTA(MILES DE DOLARES)
2006/03 - 2007/03	32 451,33
2007/03 - 2008/03	43 311,95
2008/03 - 2009/03	52 350,79
2009/03 - 2010/03	64 005,30
2010/03 - 2011/03	82 267,91
2011/03 - 2012/03	105 741,39
2012/03 - 2013/03	135 912,55
Total	516 041,22

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 33**



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Es necesario tomar en cuenta que esta oferta está estimada en base a las subpartidas de importación de neumáticos para vehículos de carga pesada (NANDINA) dentro de todo el país cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador.

En cuanto a lo que se refiere a importaciones dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se considera el monto de las importaciones realizadas durante el año 2009 que corresponde a la subpartida 4011.20.10.00, de los importadores registrados en dicha ciudad.

**TABLA 14: Importaciones Locales 2009**

<b>OFERTA LOCAL</b>	
Emproservice	1 537.412,1
Petrolríos	109.714,15
ConAuto	984.890,00
Secohi	803.080,00
Importadora Andina	556.090,00
<b>Total</b>	<b>3 991.186,3</b>

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### **3.14. DEMANDA**

“Se refiere a las cantidades de un bien que las personas están dispuestas a adquirir a diferentes precios durante un periodo determinado y suponiendo que otras condiciones de mercado permanezcan constantes”. (Viscencio Brambilia; 15)

**TABLA 15: Cálculo de la Demanda**

<b>EMPRESAS</b>	<b>Participación del Mercado</b>	<b>Ventas</b>
ConAuto	24,2	1.050.027
Emproservice	14,4	625.978
Importadora Andina	11,6	504.821
Titos Llanta	8,8	383.664
Petrolríos	7,9	343.278
Tecnicentro Eguiguren	6,5	282.700
Secohi	6	262.507
<b>Promollantas</b>	<b>5,6</b>	<b>242.380</b>
Palma Llanta	4,7	201.928
Amada Ríofrio	4,7	201.928
Camisan	3,3	141.350
Otros	2,3	100.964
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>4.341.525</b>

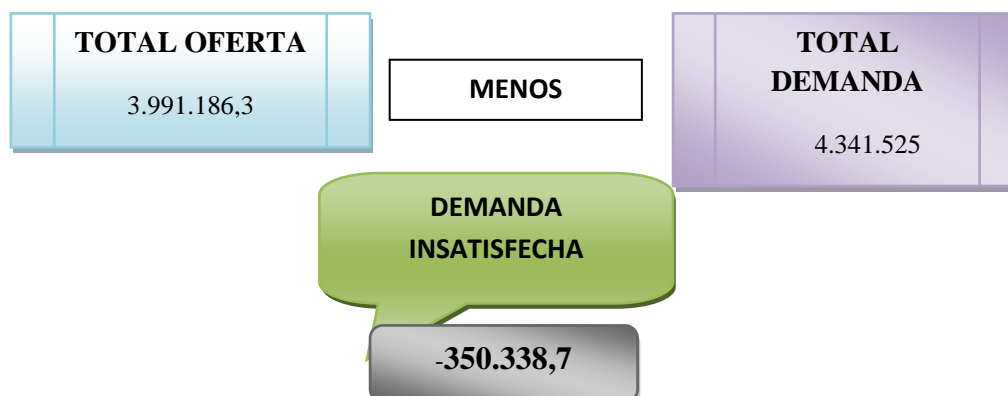
FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Las ventas registradas y que nos ayudan para el cálculo de la participación del mercado han sido tomados en cuenta desde Febrero del 2009 a Febrero del 2010.

### 3.15. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda Insatisfecha se calcula a través de la diferencia entre lo ofertado Actualmente y lo demandado.





## CAPÍTULO IV

### 4.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo.

Por lo general, las empresas deben someterse a un sistema formal de dirección estratégica, pues de esta forma se define la ruta organizacional que va a seguir la misma, logrando destacarse frente a la competencia.

#### 4.1.1. Definición del negocio

La definición del negocio se basa en determinar el enfoque actual y futuro de la empresa de acuerdo a las necesidades del mercado que es capaz de abastecer, y a su ventaja competitiva.

Para esto se utiliza las siguientes interrogantes básicas:

- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?

#### **Negocio Actual o Real**

Satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, y abastecer de llantas al creciente y exigente mercado del transporte pesado.

#### **Negocio Futuro**

Contar con variedad en llantas de alta calidad, tanto para carros grandes y pequeños a través de marcas con reconocimiento, garantía, y reflejar el compromiso de integridad y profesionalismo del recurso humano que conforma la empresa que tiene como principal ideal la plena satisfacción del cliente.

## NEGOCIO PROMOLLANTAS

Satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, y abastecer a la creciente demanda de llantas, brindando productos con reconocimiento en el mercado y a su vez extender su negocio en otro tipo de llantas que se basen en la calidad, garantía, y un servicio adecuado y personalizado que vaya acorde con los requerimientos de los clientes, ya sean estos dueños de transporte pesado o vehículos pequeños.

### 4.1.2. OBJETIVOS

#### Definición de los objetivos

Los objetivos establecen un curso, y son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados.

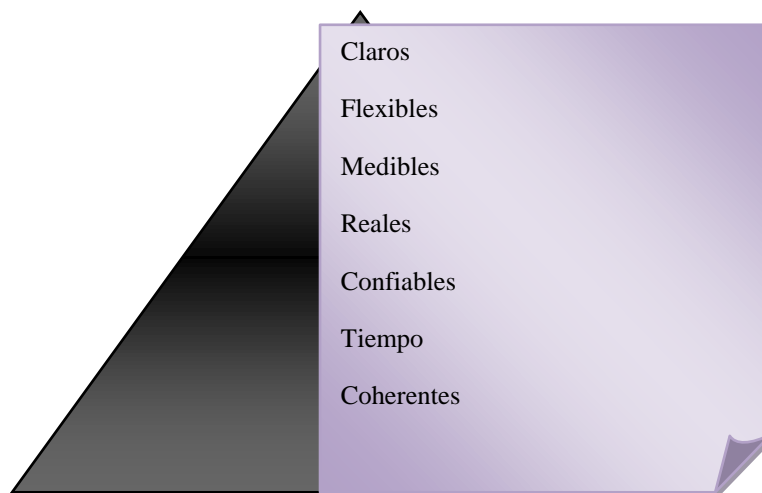
Los objetivos se podrían definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización, por medio del cumplimiento de su misión básica. Son esenciales para el éxito de la organización porque ayudan a la evaluación, producen sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia.

Los objetivos estratégicos se deben formular para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

Son importantes porque facilitan la evaluación de desempeño, definen responsabilidades y mediante estos se hace un seguimiento a la consecución de resultados esperados, dando como resultado la correcta toma de decisiones.

## Características de los objetivos

Los objetivos deben reunir alguna de estas características:



- **Claridad:** un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no exista ninguna duda en aquellos que son responsables de lograrlo.
- **Flexibilidad:** los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran.
- **Medible:** los objetivos deben ser medibles en un determinado tiempo para poder establecer con precisión y objetividad su cumplimiento.
- **Realista:** los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- **Coherente:** un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa.
- **Motivador:** los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, es decir en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.
- Deben ser **deseables y confiables** por los miembros de la organización.
- Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa

## **Tipos de objetivos**

Según el alcance en el tiempo se puede definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo:

- **Largo Plazo:** Los objetivos de largo plazo son llamados también objetivos estratégicos, se hacen en un periodo de cinco años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio, están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato.
- **Mediano plazo:** También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito, se basan en función al objetivo general de la organización.
- **Corto plazo:** son los objetivos que se van a realizar en menos de un año, también son llamados objetivos individuales u operacionales porque son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa. Así, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un plan para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro.

## **Clasificación de los Objetivos Estratégicos.**

### **Perspectiva Financiera:**

La perspectiva financiera incluye los grandes objetivos financieros de la empresa junto con los indicadores que se van a usar para medir su consecución. Los objetivos financieros suelen relacionarse con la rentabilidad, el crecimiento de las ventas, pero es importante que cumpla con la estrategia que persigue.

### **Perspectiva de Clientes:**

Refleja el posicionamiento de la empresa en el mercado o, más concretamente, en los segmentos de mercado donde quiere competir.

**Perspectiva Interna:**

Se relaciona con los procesos internos de la empresa, desarrollo de nuevos productos y servicios, encuestas, entrevistas, y las políticas internas.

En el caso de la empresa que compite en coste, posiblemente los indicadores de productividad, calidad e innovación de procesos sean importantes.

**Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo:**

Esto implica el desarrollo en el capital humano. La misión, visión, valores centrales y metas principales de la organización, se expresan en términos de perspectivas más altas. (Carrión Juan; 2001)

**4.1.3. Objetivos para la Propuesta****Objetivos 2010**

- Incrementar ventas locales
- Implementar políticas de precios
- Implementar sistemas tecnológicos financieros
- Crear la filosofía corporativa de la empresa
- Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del sector

**Objetivos 2011**

- Incrementar las ventas en un 5% con relación al año 2010
- Contratar personal capacitado en el área de ventas.
- Capacitar y motivar al personal de ventas.
- Incrementar variedad de marcas y a su vez de incrementar el número de importaciones realizadas con diferencia a años anteriores

**Objetivos 2012**

- Incrementar el nivel de ventas a un 10%
- Capacitar y motivar al personal de ventas.
- Posicionar nuevas marcas en el mercado

### **Objetivos 2013**

- Incrementar el volumen de ventas a un 15%.
- Capacitar y motivar al personal de ventas.
- Incrementar el mercado local con la creación de sucursales.

### **Objetivos 2014**

- Incrementar el nivel de ventas con relación al año anterior.
- Capacitar y motivar al personal de ventas.
- Abarcar mercados regionales con ventas fuera de la ciudad.

**TABLA 16: Objetivos Estratégicos por Perspectiva**

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	PLAZO
CLIENTE	Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del sector	Mediano
	Posicionar nuevas marcas en el mercado.	Largo
FINANCIERA	Incrementar ventas locales.	Mediano
	Abarcar mercados regionales con ventas fuera de la ciudad	Largo
	Incrementar variedad de marcas y a su vez de incrementar el número de importaciones realizadas con diferencia a años anteriores.	Mediano
INTERNA	Implementar políticas de precios.	Corto
	Implementar sistemas tecnológicos financieros	Corto
APRENDIAJE Y DESARROLLO	Contratar personal en el área de ventas y distribución.	Mediano
	Crear la filosofía corporativa de la empresa.	Corto
	Capacitar y motivar al personal de ventas cada cierto periodo de tiempo.	Mediano

**TABLA 17: Objetivos Propuestos**

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	TIEMPO	INICIO	INDICADOR	RESPONSABLE	ESTRATÉGIAS	ACTIVIDADES
FINANCIERA	Incrementar ventas locales	1 año	2010-2014	Nivel de ventas actuales/Nivel de ventas anteriores	Gerente General	Introducir el producto en mercados locales, en el segmento elegido.	Enfocar el producto hacia los principales distribuidores de la ciudad.
	Incrementar el mercado local con la creación de sucursales.	6 meses	2013		Gerente General	Incrementar locales en lugares estratégicos de la ciudad.	Investigar la efectividad, precios, y espacio del nuevo punto de venta.
	Abarcar mercados regionales con ventas fuera de la ciudad	6 meses	2014		Gerente General	Introducir el producto en nuevos mercados	Promocionar el producto en otras ciudades cercanas, creando además nuevos puntos de ventas.
	Incrementar variedad de marcas y el número de importaciones realizadas con diferencia a años anteriores	6 años	2011	Número de importaciones actuales/Número de nuevas importaciones.	Gerente General	Introducir nuevas marcas de reconocimiento en el mercado	Relacionarse con nuevos proveedores de otras marcas e iniciar nuevos pedidos y a su vez importarlos.
CLIENTES	Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del sector	1 año	2010	% de Participación en el mercado	Gerente General	Realizar un plan de publicidad BTL y un rediseño de logotipo y creación de una página Web	Crear y presentar un plan de medios y además rediseñar modelos actuales.
	Posicionar nuevas marcas en el mercado	2 años	2012	% de Participación en el mercado	Asistente de Gerencia	Realizar un plan de publicidad BTL	Comercializar el producto a un precio menor al de la competencia.
INTERNO	Implementar políticas de precios	6 meses	2010	Precios competencia	Asistente de Gerencia	Realizar un estudio de campo	Crear un listado de precios tanto para clientes finales y distribuidores, los mismos que se encuentren por debajo de la competencia y marquen un margen diferenciador.
	Implementar sistemas tecnológicos financieros	6 meses	2010	Número de de Data fax	Asistente de Gerencia	Realizar contratos con las principales entidades financieras.	Investigar las tasas de interés que más convienen a la empresa



<b>APRENDISAJE Y DESARROLLO</b>	Contratar personal en el área de ventas	1 mes	2011	Capacidad del personal/ Capacidad requerida	Gerente General	Creación de un departamento de Marketing y ventas	Selección del personal que conforme el departamento de Marketing
	Crear la filosofía corporativa de la empresa	2 meses	2010	% de conocimiento de la filosofía corporativa por parte de la empresa.	Presidente	Crear una estructura organizacional sólida y a su vez motivar al personal para que se sienta identificado con la filosofía empresarial.	Incorporar la misión y visión de la empresa en los PC del personal y además un lugar estratégico dentro de la empresa.
	Capacitar y motivar al personal de ventas cada cierto periodo de tiempo	6 meses	2011	Número de capacitaciones del personal	Gerente General	Realizar capacitaciones permanentes atención al cliente y de nuevas marcas.	Cursos motivacionales, atención personalizada y nuevas marcas y labrados en el mercado.

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

## **4.2. ESTRATEGIAS**

“Las estrategias se refieren a los cursos de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o nuevos entrantes, la decisión de incursionar en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustitutos”. (Francés, Antonio: 2006)

### **4.2.1. Clasificación de las estratégicas**

Dentro de las estrategias podemos encontrar varios tipos de importancia, de acuerdo a la necesidad en ese momento del estratega, sus objetivos o metas a alcanzar, en beneficio de la compañía.

#### **Cuadro de Estrategias**

Podemos encontrar varias estrategias para la empresa que se encuentren acorde con las necesidades, objetivos o metas que se haya planteado, con el fin de generar competitividad dentro del sector deseado.

Existen tres grupos importantes de estrategias con sus respectivas subdivisiones y son:

**TABLA 18: Tipos de Estrategias**

<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b>	Básicas	Liderazgo en Costos	Es superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior e implica maximizar la eficiencia de la cadena productiva.
		Diferenciación	Tiene por objetivo dar al producto cualidades definitivas y que la diferencien de la competencia, es decir que en lugar de centrarse en minimizar los costes habrá que esforzarse en poner en el mercado muchos productos diferentes que se consideran únicos y por tanto no habrá que fijarse tanto en los precios.
		Concentración	Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado en vez de querer acaparar todo el mercado.
		Expansión	Consiste en la adquisición, compra, alianza, etc. con otra compañía que incrementa el tamaño de nuestra empresa, modifique su estructura u origine que la empresa sea distinta de su estado inicial
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b>	Crecimiento Intensivo	Penetración	Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.
		Desarrollo del Mercado	Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados
		Desarrollo del Producto	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.
		Integración Vertical hacia Adelante	La Integración hacia delante busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas.
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b>	Crecimiento Integrado	Integración Vertical hacia Atrás	La Integración hacia atrás busca controlar o adquirir el dominio de los proveedores.
		Integración Horizontal	La Integración horizontal busca controlar o adquirir el dominio de los competidores, el objetivo es reforzar la posición competitiva.
		Diversificación Concéntrica	La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos/servicios relacionados con la actividad fundamental de la empresa.
<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	Crecimiento Diversificado	Diversificación Pura	La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales.
		Diversificación Conglomerada	Le estrategia de Diversificación en Conglomerado se basa en la adición de productos o servicios nuevos no relacionados, para potenciales clientes.
	Del Líder	Del Líder	La empresa Líder dentro de un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.
		Del Retador	Se considera como retador a la empresa que elige atacar al Líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante.
		Del Seguidor	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento de adaptación, alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia. La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.

FUENTE: <http://usuarios.lycos.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/menestra.htm>

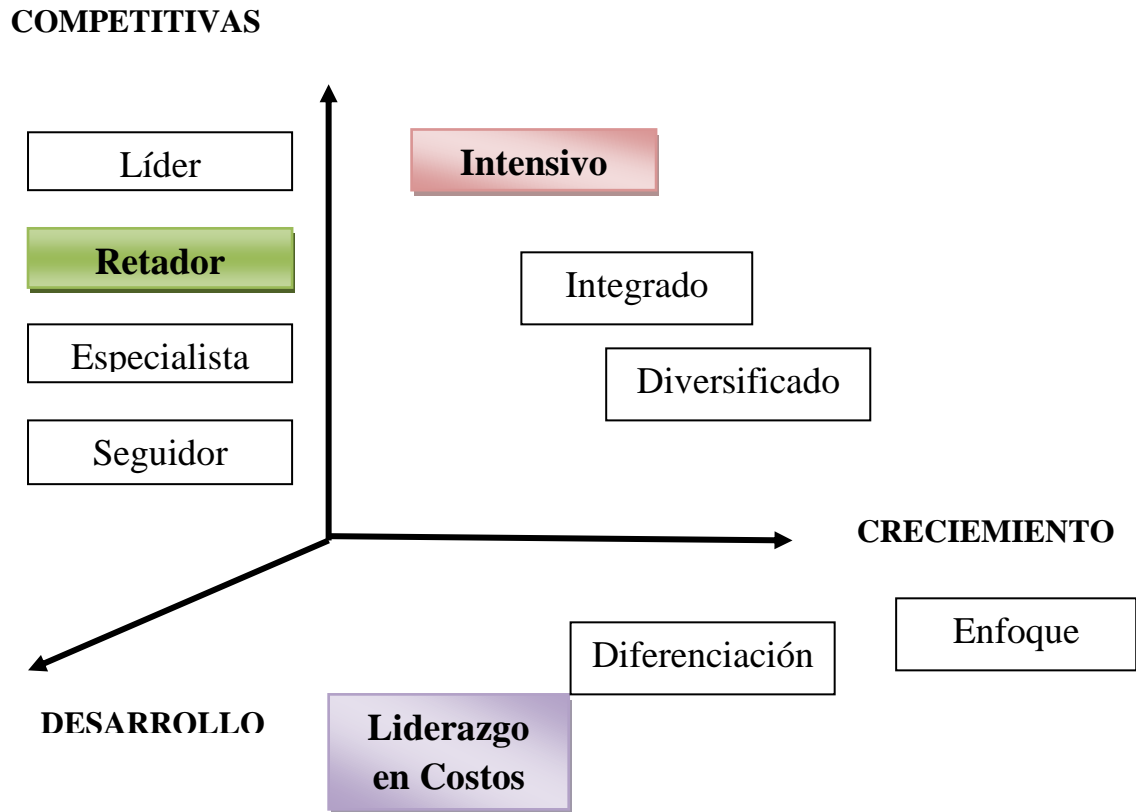
ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**TABLA 19: Perfil de las estrategias a adaptarse**

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	ACCIONES
Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del sector	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de Productos	Mejorar el merchandising, diseño de la página Web y realizar un plan de medios adecuado para la publicidad de la empresa.
Posicionar nuevas marcas en el mercado	Genérica	Liderazgo en Costos		Comercializar el producto a un precio menor al de la competencia.
Incrementar ventas locales	Crecimiento	Intensivo	Penetración en el Mercado	Crear un nuevo punto de venta en un lugar estratégico dentro de la ciudad y además; enfocarse en ventas a los principales distribuidores.
Abarcar mercados regionales con ventas fuera de la ciudad			Desarrollo de Mercados	Promocionar el producto en otras ciudades cercanas, creando además nuevos puntos de ventas.
Incrementar variedad de marcas y a su vez de incrementar el número de importaciones realizadas con diferencia a años anteriores			Penetración en el Mercado	Relacionarse con nuevos proveedores de otras marcas e iniciar nuevos pedidos y a su vez importarlos.
Implementar políticas de precios	Competitivas	Retador		Crear un listado de precios tanto para clientes finales y distribuidores, los mismos que se encuentren por debajo de la competencia y marquen un margen diferenciador.
Implementar sistemas tecnológicos financieros				Realizar contratos con las principales entidades financieras.
Contratar personal en el área de ventas y distribución	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de Productos	Selección del personal que conforme el departamento de Marketing
Fortalecer la filosofía corporativa de la empresa	Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de Productos	Incorporar la misión y visión de la empresa en los PC del personal y además un lugar estratégico dentro de la empresa.
Capacitar y motivar al personal de ventas cada cierto periodo de tiempo			Desarrollo de Productos	Realizar capacitaciones permanentes atención al cliente y de nuevas marcas.

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

Las principales estrategias a implementarse para la empresa Promollantas son las siguientes:



Elaborado por: Paulina Vasco C.

#### 4.2.1.1. Estrategia de Desarrollo

Promollantas al ser importador, posee una estrategia Genérica en Liderazgo en costos al poseer un costo unitario bajo, en comparación con los competidores.

#### 4.2.1.2. Estrategia de Crecimiento

Promollantas al encontrarse en una etapa de crecimiento será necesario penetrar las marcas importadas por la empresa en mercados actuales; y a su vez deberá implementar un desarrollo dentro y fuera del sector, además de incrementar el número de importaciones incluyendo en la importación nuevas marcas reconocidas, con la finalidad de generar mayor participación e incrementar ventas.

#### 4.2.1.3. Estrategia Competitiva

La empresa posee la estrategia competitiva de Retador, ya que al ser importador cuenta con grandes ventajas, pero sin embargo; aún no cuenta con la suficiente cuota de mercado como para encontrarse líder, por tal razón; Promollantas incrementando ventas y estrategias, buscará llegar a ser uno de los pioneros en la comercialización del producto dentro del mercado.

#### 4.2.2. Definición de la Estrategia Corporativa

Posicionar a Promollantas como una empresa importadora y comercializadora de llantas dentro del país, brindando un producto que se caracterice por su calidad, trayectoria, duración y precios bajos, desarrollando una ventaja diferenciadora frente a nuestros principales competidores dentro o fuera del sector, generando así un incremento extensivo de mercado, que permita a los consumidores aumentar la frecuencia o volumen de consumo, permitiéndonos atraer a los clientes de la competencia asegurando la lealtad y satisfacción total de los mismos.

### 4.3. Determinación de la Participación del Mercado

Para la obtención de la participación que tienen los oferentes en el mercado nos basaremos en la investigación de mercados realizada.

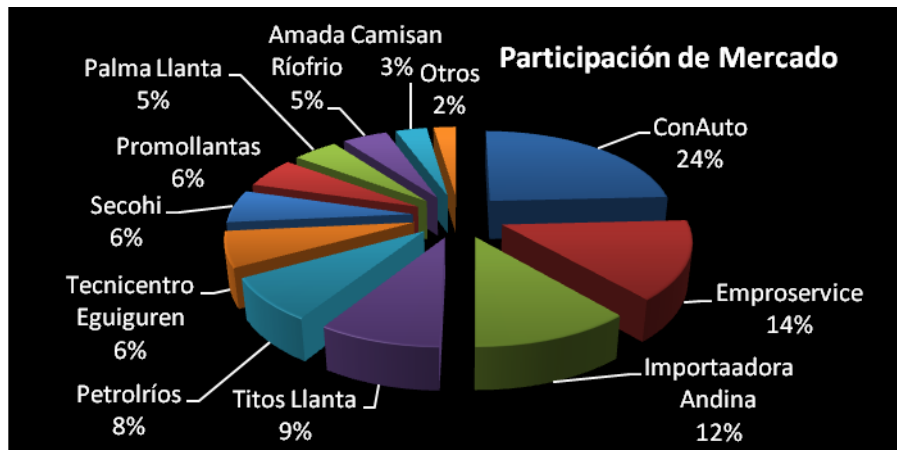
**TABLA 20: Participación de Mercado**

EMPRESAS	Participación del Mercado	Ventas
ConAuto	24,2	1.050.027
Emproservice	14,4	625.978
Importadora Andina	11,6	504.821
Titos Llanta	8,8	383.664
Petrolríos	7,9	343.278
Tecnicentro Eguiguren	6,5	282.700
Secohi	6	262.507
Promollantas	5,6	242.380
Palma Llanta	4,7	201.928
Amada Río frio	4,7	201.928
Camisan	3,3	141.350
Otros	2,3	100.964
Total	100	4.341.525

FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**GRÁFICO 34**



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Paulina Vasco C

### **Análisis:**

Según la investigación realizada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, podemos determinar que el 6% del mercado pertenece a Promollantas, mientras que el 94% se encuentra dividido entre la competencia.

Para determinar la participación de la empresa dentro del mercado se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\% \text{ PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA}}{\% \text{ DE PARTICIPACIÓN MAYOR COMPETIDOR}}$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{6\%}{24\%}$$

$$\text{Cuota de mercado} = 0,3$$

#### **4.3.1. Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.):**

Se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. La matriz de Boston Consulting Group tiene 2 dimensiones: Participación de mercado (eje +x-x) y Crecimiento de mercado (eje +y -y).

Los cuatro segmentos de la Matriz BCG

La colocación de productos en la matriz del BCG proporciona 4 categorías en la cartera de la compañía:

Estrellas:(rápido crecimiento, alta participación de mercado):

Las estrellas están utilizando grandes cantidades de efectivo, son líderes en el negocio, por lo tanto deben generar también grandes cantidades de efectivo.

Las Estrellas están frecuentemente dificultades en balancear su flujo de efectivo neto. Sin embargo, si está necesitada de liquidez debe hacerse cualquier esfuerzo necesario para mantener su participación de mercado, porque las recompensas serán Vacas lecheras si se guarda la participación de mercado.



Vacas lecheras (crecimiento bajo, alta participación de mercado):

Los beneficios y la generación de efectivo deben ser altos. Debido al crecimiento lento, las inversiones que son necesarias, deben ser bajas.

Las Vacas lecheras son a menudo las estrellas de ayer, y ellas son el sustento de una compañía.

Perros:(crecimiento lento, baja participación de mercado):

Evite y disminuya el número del Perros en una compañía. Tenga cuidado en emprender costosos “planes de rescate”. Los Perros deben entregar efectivo, si no, deben ser liquidados.

Signos de interrogación:(alto crecimiento, baja participación de mercado):

Los Signos de interrogación tienen las peores características de efectivo de todos, porque tiene altas demandas de efectivo y genera bajos retornos, debido a baja participación de mercado. Si la participación de mercado se mantiene invariable, los Signos de interrogación sólo absorberán grandes cantidades de efectivo. (Stalk, 2003)

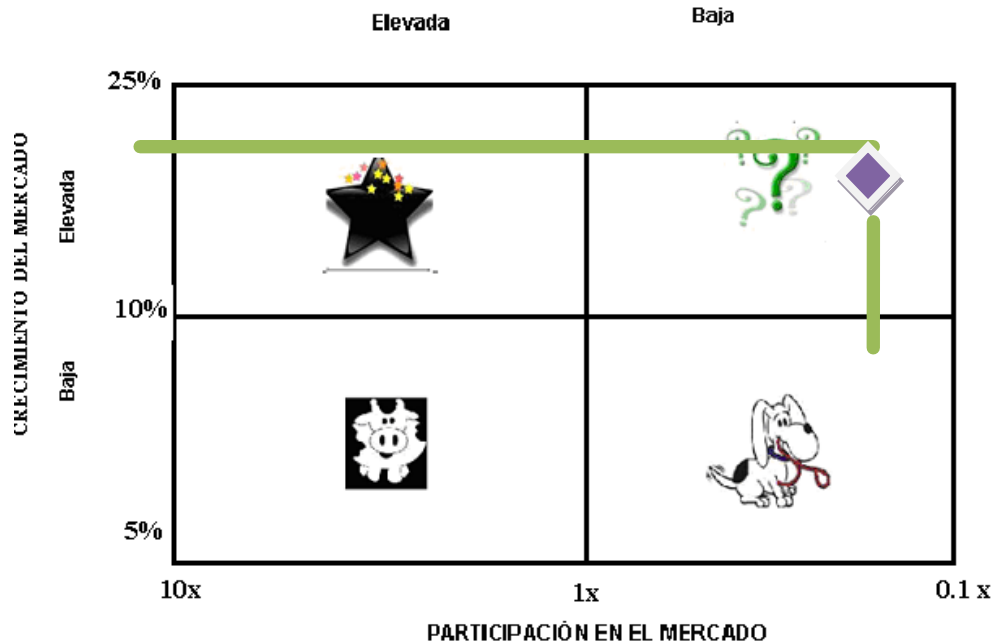
**TABLA 21: Matriz de Boston Consulting Group (BCG)**

<b>Promollantas</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Cuota de Mercado</b>	<b>Cuota Mayor Competidor</b>	<b>Cuota Relativa</b>	<b>Facturación Anual</b>
	23%	6%	24%	0,3	242.380

**FUENTE:** Investigación de Mercados Promollantas

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco

**GRÁFICO 35: Síntesis de la Situación de Promollantas**



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**Análisis:**

Promollantas se encuentra en el cuadrante de “incógnita” lo cual significa que cuenta con poca participación en el mercado, pero a su vez un alto crecimiento del mismo, por lo tanto; es necesario que la empresa cuente con una mayor cantidad del producto el cual se caracterice por su variedad y calidad para poder penetrar en el mercado que constantemente crece y es más exigente, y al mismo tiempo generar un mayor gasto en publicidad con la finalidad de llegar a ser líder en el mercado.

**4.3.2. Matriz General Electric (G.E.)**

“En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia”. (Paula Sánchez, aprenda marketing, Sitio Web: <http://aprendamarketing.blogspot.com>)

**TABLA 22: Matriz GE**

<b>SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN DEL NEGOCIO</b>			
Eje vertical	Puntuación		
	Importancia Relativa	(1-5)	valor
Atractivo del mercado	0,14	2	0,28
Tamaño del mercado	0,14	2	0,28
Precios	0,18	4	0,72
Crecimiento d mercado	0,14	3	0,42
Intensidad de la competencia	0,18	4	0,72
Rentabilidad de la industria	0,12	2	0,24
Entorno político legal	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>2,86</b>

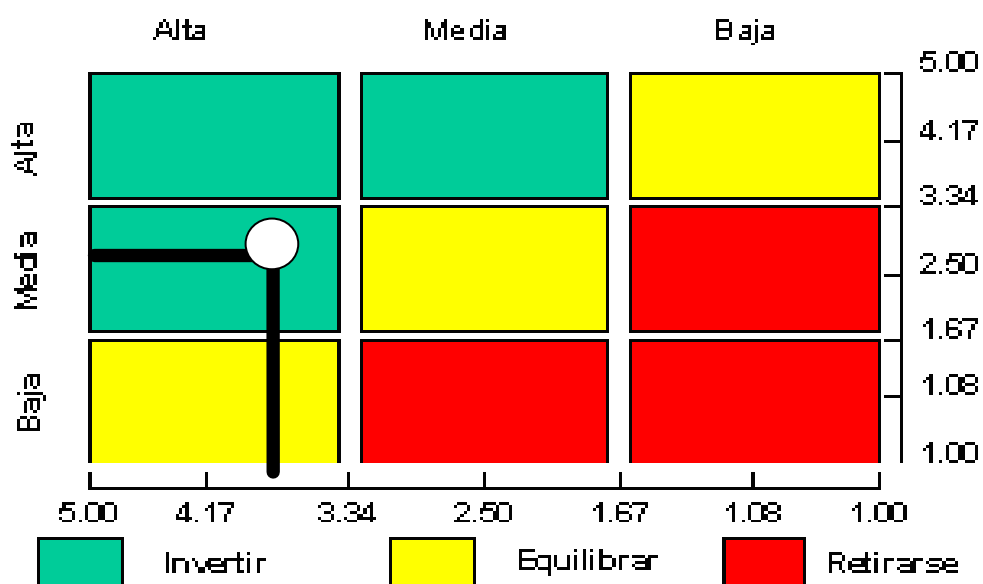
Eje horizontal	Puntuación		
	Importancia Relativa	(1-5)	Valor
Posición Competitiva	0,11	3	0,33
Participación del mercado	0,14	3	0,42
Canales de distribución	0,13	4	0,52
Capacidad de los proveedores	0,14	5	0,7
Calidad del producto	0,17	5	0,85
Imagen de la marca	0,14	4	0,56
Efectividad de las promociones	0,17	3	0,51
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>3,89</b>

FUENTE: Datos Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

- **Zona verde:** Fuerte - Alto, Fuerte – Medio y Medio – Alto. Desarrollo inmediato del nuevo producto.
- **Zona amarilla:** Fuerte – Bajo, Medio – Medio y Débil – Alto. Postergar, necesita mayor análisis.
- **Zona roja: Medio:** Bajo, Débil – Medio y Débil – Bajo. Abandono de la idea.

**GRÁFICO 36: Matriz General Electric**



**TABLA 23: Resultados de la Matriz General Electric**

DIRECTRICES ESTRATÉGICAS	
	Investir selectivamente para:
<b>CASILLA II</b>	Crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa.
	Crecer aumentando la participación de mercado
	Analizar las implicaciones del desafío al <a href="#">liderazgo</a>
	Disminuir las debilidades.

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

Promollantas, se ubica dentro de la matriz de interna-externa en la casilla II, la que refleja que su posición es la de Invertir.

#### 4.4. Filosofía Corporativa

“Definen los principios que dan transparencia y generan confianza en las relaciones dentro de la red institucional, por un lado, y por otro lado, facilita los principios de comportamiento a los que debe orientarse, tanto la cultura empresarial como las propias estructuras organizativas de la corporación”. (García Echeverría Santiago; 35)

##### 4.4.1. Misión ¿Cómo debemos ser?

Es la razón de la Institución. Formula, en forma explícita, los propósitos o tareas primordiales de la institución. Implica un ejercicio destinado a delimitar el trabajo fundamental de la organización.

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, *¿Para que existe la organización?* (Guizar, 2007)

La misión de Promollantas se basa en los siguientes elementos:

**TABLA 24: Elementos de la Misión**

ELEMENTOS DE LA MISIÓN	
Naturaleza del Negocio	Importadora y comercializadora de llantas
Razón para existir	Importar diferentes marcas de procedencia China.
Mercado al que sirve	Nivel nacional
Características generales del producto	Productos de alta calidad, precios competitivos y variedad.
Posición deseada en el mercado	Producto con precios competitivos en el mercado
Principio organizacional	Crecimiento en el mercado y mejoramiento continuo
Valores	Responsabilidad, Puntualidad

Elaborado por: Paulina Vasco C.

## Misión Promollantas

Importar y comercializar llantas de calidad de diferentes marcas de procedencia China para vehículos pesados, que permita abarcar el mercado nacional, brindando un servicio diferenciado, precios competitivos y un mejoramiento continuo de la empresa, enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un talento humano capacitado y una entrega oportuna que genere un servicio sólido, honesto y rentable.

### 4.4.2. Visión, ¿Qué queremos ser?

La visión es la forma en que se visualiza el presente con proyección de futuro. Es el horizonte hacia el cual se dirigen todas las acciones de la institución es decir, la meta a donde queremos llegar al culminar un periodo determinado de mediano o largo plazo. Supone una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.

El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organizaciones en síntesis, la visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? (Guizar, 2007)

**TABLA 25: Elementos de la Visión**

<b>ELEMENTOS DE LA VISIÓN</b>	
Posición en el mercado	Ser líder en el mercado ecuatoriano con precios diferenciados y un producto de calidad
Tiempo	4 años 2015
Ámbito del Mercado	Nivel Nacional
Producto	Llantas de calidad
Valores	Credibilidad, Puntualidad
Principio organizacional	Servicio de Calidad, Mejoramiento continuo

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### **Visión Promollantas 2014**

Ser reconocidos como una Importadora de llantas líder y solida en el mercado ecuatoriano, a través de productos de alta calidad, precios competitivos, variedad en marcas, excelente atención y satisfacción de nuestros clientes; con personal capacitado, proactivo, con compromiso e ideas que le permitirá a la empresa inspirar confianza y credibilidad enfocándose principalmente al cliente como recurso principal para nuestra existencia.

#### **4.4.3. Valores**

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros con la organización. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. (Guizar, 2007)

Los valores que Promollantas maneja son los siguientes:

- **Honestidad:** Ser íntegros en las actividades realizadas dentro de la empresa, manejándose con productos de calidad y garantía en los mismos.
- **Puntualidad:** Crear un cuadro de actividades que nos permita ser organizados y cumplir con nuestras obligaciones profesionales, el día acordado entre las partes.
- **Liderazgo:** al guiar a todos los miembros y colaboradores de Promollantas hacia la excelencia y el trabajo en equipo creando un ambiente de cooperación y crecimiento

#### **4.4.4. Principios**

“Los principios son los elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma” (Guizar, 2007).

Los principios para Promollantas son los siguientes:

- Puntualidad en la entrega del producto
- Mejoramiento continuo
- Buscar la máxima satisfacción del cliente
- Crecimiento del mercado
- Establecer precios competitivos



#### 4.4.5. Mapa Estratégico Institucional PROMOLLANTAS

##### MISION

Importar y comercializar llantas de calidad de diferentes marcas de procedencia China para vehículos pesados, que permita abarcar el mercado nacional, brindando un servicio diferenciado, precios competitivos y un mejoramiento continuo de la empresa, enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un talento humano capacitado y una entrega oportuna que genere un servicio sólido, honesto y rentable.

##### VISIÓN 2014

Ser reconocidos como una Importadora de llantas líder y solida en el mercado ecuatoriano, a través de productos de alta calidad, precios competitivos, variedad en marcas, excelente atención y satisfacción de nuestros clientes; con personal capacitado, proactivo, con compromiso e ideas que le permitirá a la empresa inspirar confianza y credibilidad enfocándose principalmente al cliente como recurso principal para nuestra existencia..

<u>Objetivos Estratégicos 2010</u>	<u>Objetivos Estratégicos 2011</u>	<u>Objetivos Estratégicos 2012</u>	<u>Objetivos Estratégicos 2013</u>	<u>Objetivos Estratégicos 2014</u>
Incrementar ventas locales Implementar políticas de precios Implementar sistemas tecnológicos financieros Crear la filosofía corporativa de la empresa Mejorar la imagen corporativa e identidad de la empresa con la finalidad de posicionar a la empresa dentro del sector	Incrementar las ventas en un 5% con relación al año 2010 Contratar personal capacitado en el área de ventas. Capacitar y motivar al personal de ventas. Incrementar variedad de marcas y a su vez de incrementar el número de importaciones realizadas con diferencia a años anteriores	Incrementar el nivel de ventas a un 10% Capacitar y motivar al personal de ventas Posicionar nuevas marcas en el mercado	Incrementar el volumen de ventas a un 15%. Capacitar y motivar al personal de ventas Incrementar el mercado local con la creación de sucursales.	Incrementar ventas con relación al año anterior. Capacitar y motivar al personal de ventas Abarcar mercados regionales con ventas fuera de la ciudad.

##### PRINCIPIOS

Puntualidad en la entrega del producto.      Mejoramiento continuo  
 Buscar la máxima satisfacción del cliente.      Crecimiento del mercado.  
 Establecer precios competitivos.

##### VALORES

Puntualidad  
 Liderazgo  
 Honestidad

## CAPÍTULO V

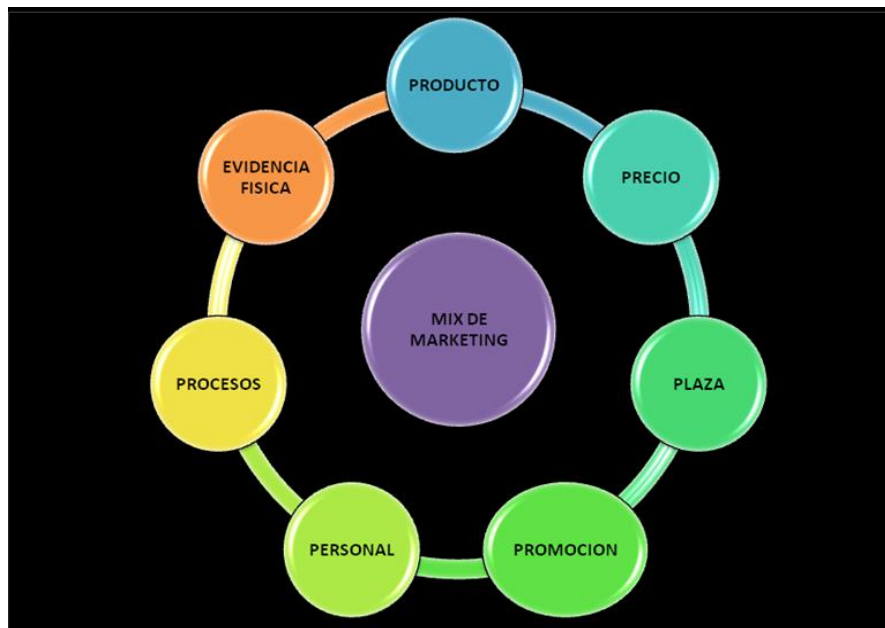
### Plan Operativo de Marketing

“La mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategia de producto, distribución y precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair: 2000; 34)

El marketing mix representa la combinación de diferentes herramientas con las que dispone una empresa para alcanzar los objetivos comerciales que se plantea para un producto, servicio o para su propia imagen corporativa, así como también para la ejecución de estrategias y tácticas de Marketing. Estas herramientas del Marketing son las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad, personal, evidencia física y procesos, que no son otra cosa que el producto que la empresa pone a disposición del consumidor, el precio fijado o PVP (precio de venta al público), el sistema o canales de distribución, la promoción para atraer a los consumidores y la publicidad que se realizará para comunicar este producto y sus virtudes (así se estimula la demanda), personal los cuales son quienes implementarán la estrategia de Marketing, Evidencia Física la cual es el Merchandising que se utilizará, y, los procesos que se implementarán.

Estas variables constituyen una figura independiente en la que cada variable tiene impacto sobre las demás y a su vez es afectada por las demás. (Zuani y Leopoldo, 2003, 249)

## GRÁFICO 37: Mezcla de Marketing



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### 5.1. Producto o Servicio

“Es el objeto (tangibles o intangibles) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado, es aquello que la empresa provee a su mercado” (Lerma Alejandro: 2001; 16)

El producto es la base distintiva para que el cliente determine si sus necesidades son satisfechas, a través de una serie de atributos tanto tangibles como intangibles los cuales son percibidos por los compradores.

Los productos con los que cuenta la empresa Promollantas son básicamente llantas para transporte pesado en diferentes marcas y tamaños, los mismos que son detallados a continuación:

#### Marcas

✚ Chengshan-Austone

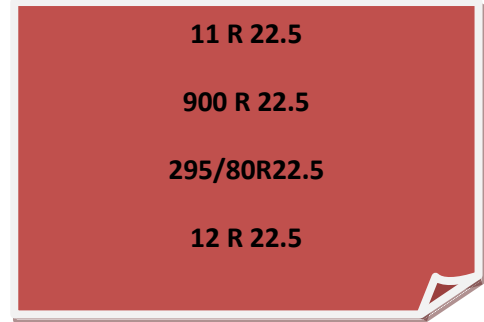
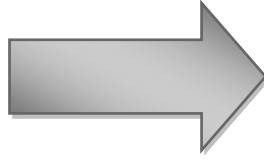
✚ Austone

✚ Longmarch

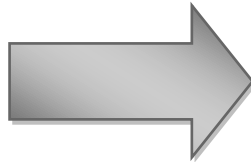
## Tamaños

### Chengshan

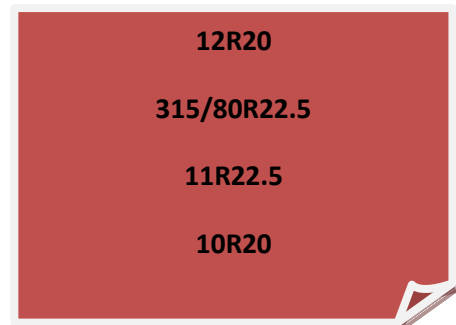
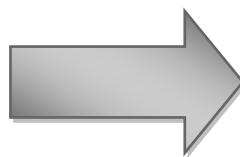
✚ Direccional



✚ Tracción



✚ Mixta



**Austone**

✚ Tracción



11R22.5

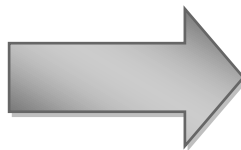
**Longmarch**

✚ Direccional



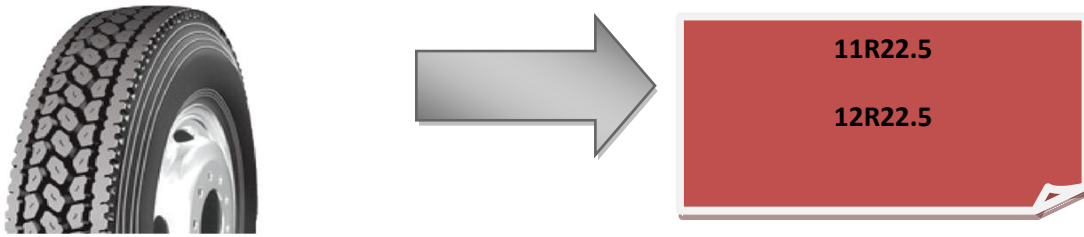
11R22.5  
12R22.5  
295/80R22.5  
12R20

✚ Tracción



11R22.5  
12R22.5  
295/80R22.5  
12R20

Mixta

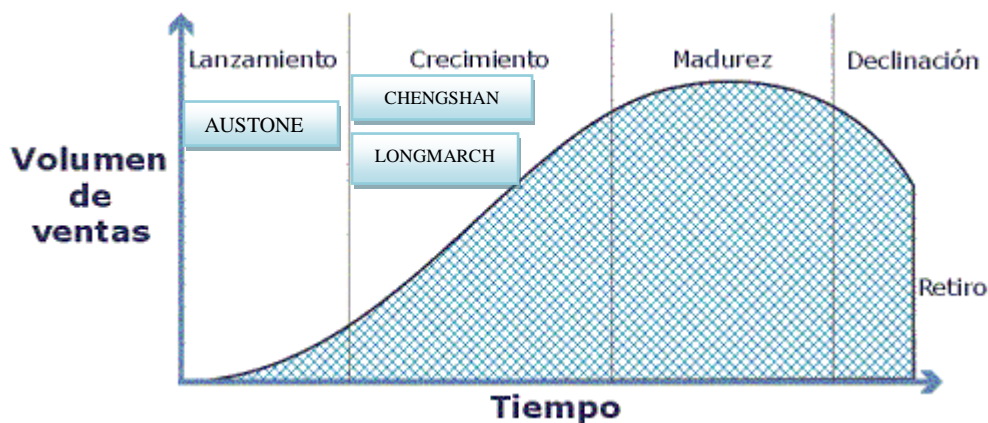


### 5.1.1. Ciclo de vida del producto

“Los productos normalmente van a tener un periodo de crecimiento que sigue el nacimiento y un periodo de declinación que precede a la muerte. A partir de esta constatación, se ha creado un modelo gráfico del ciclo de vida de los productos, en el cual se han identificado diversas etapas que poseen características similares”. (Arellano, 2006,172)

Se pueden identificar al menos cuatro etapas diferentes del ciclo de vida de los productos. Estas son: la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación.

**GRÁFICO 38: Ciclo de vida del producto**



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**TABLA 26: Ciclo de vida de las marcas que comercializa Promollantas**

Ciclo de vida del Producto/Servicio	Marca	Análisis
Introducción	Austone	Existe una baja en las utilidades, debido a su bajo posicionamiento que ha ido adquiriendo en el mercado.
		Marcas nuevas en el mercado que ofrecen mayores garantías
Crecimiento	Chengshan	Penetración creciente en el mercado, con amplias oportunidades de avance, genera ingresos; es por ello que es necesario extender la inversión en publicidad difundiendo más la marca con respaldo de la una de las fábricas mas posicionadas en el mercado.
Crecimiento	Longmarch	Existe una intensa competencia de precios ya que la competencia es intensa. Existe una fidelización de clientes, y es necesario contar con publicidad creativa para el posicionamiento creciente en el mercado

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### 5.1.2. Atributos

Los atributos son características tangibles e intangibles que tiene un producto o servicio, las mismas que son percibidas por el cliente y esto influye en la decisión de compra. Se consideran en base a tres momentos, como son: atributos esenciales, de base y añadidos, que se clasifican en base a las necesidades y percepciones del cliente.

#### Atributos Esenciales

Beneficios de uso

Beneficios psicológicos (mejora de la imagen, estatus, calidad, marca)

Beneficios de reducción de problemas (seguridad)

Atributos Base

Características y atributos del producto

Marcas

Diseño y estilo

Atributo Añadido

Garantías diferenciadas

Entrega

Condiciones de pago (Crédito)

**TABLA 28: Atributos de productos Promollantas**

	MARCAS		
	Chengshan	Long March	Triangle
Base	Labrados-Tamaños- Marca-Calidad		
Esenciales	Durabilidad-Conveniencia-Seguridad-Estabilidad		
Añadidos	Condiciones de pago- Garantías-Entrega-Servicio		

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### 5.1.3. Branding

“Branding es una palabra que está de moda en Internet, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. El significado real de Branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios”

([www.creaciondempresas.com/serv\\_gratuitos/albanova/marketing/art4.asp](http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/marketing/art4.asp))

Está conformado por 5 elementos:

- Asociaciones de Marca
- Calidad Percibida
- Recordación de Marca (incluye al Posicionamiento)



- Lealtad de Marca
- Arquitectura de Marca.

El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el objeto de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional. Es decir, su meta es: convertir a la marca en codiciado objeto de deseo del consumidor. (Matt Heaky <http://www.ggili.com/extractos.cfm?IDIDIOMA=ES&IDPUBLICACION=1608>)

Promollantas aún no ha logrado un posicionamiento de marca en los clientes que adquieren llantas, todo esto gracias a que la empresa es nueva en el mercado y se encuentra en proceso de crecimiento y reconocimiento del local y sus beneficios; además no ha generado estrategias de publicidad para su respectivo posicionamiento.

#### **5.1.4. Logotipo**

“Se refiere a las palabras; nombres propios o comunes de personas, entidades o cosas particularizados por su diseño tipográfico. El logotipo suele consistir en una combinación de diseño, colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o de su marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa, permite asociarlo con una filosofía concreta, única e intransferible”. (Navarro, 2000)

La empresa ha diseñado un logotipo previo para iniciar y emprender en el mercado y es utilizado actualmente para su reconocimiento, el mismo que consiste en el siguiente diseño:

**GRÁFICO 39: Logotipo actual Promollantas**



**Propuesta del Logotipo**

La propuesta del Logotipo se hace en base al mejoramiento de la imagen de la empresa. Promollantas cuenta con un logotipo que expresa de manera ligera el verdadero significado del negocio, considero necesario incluir un Isotipo que vaya de acuerdo con la razón social de la empresa.

**GRÁFICO 39: Propuesta Logotipo**



## Propuesta de Branding

**TABLA 29: Branding Promollantas**

Naming	Promollantas
Identidad corporativa	Se maneja la letra ,Angsana UPC, con los colores negro, rojo y anaranjado que representarán a la empresa
Color terapia	Negro: Destaca elegancia y poder, es un color profundo y sofisticado.
	<p>Rojo: cuenta con visibilidad alta, representa energía y da realce a anuncios publicitarios. Representa capacidad de liderazgo y manejo apropiado de una empresa.</p> <p>Anaranjado: además de representar alta visibilidad este representa fortaleza y resistencia.</p>
Posicionamiento	Promollantas está enfocada actualmente a la venta de llantas para transporte pesado.
Desarrollo y lealtad de marca	<p>Crear una imagen de marca.</p> <p>Incursionar en otros mercados</p> <p>Satisfacer todas las necesidades del cliente a través de marcas con reconocimiento</p> <p>.</p>
Arquitectura de Marca	El Logotipo se utilizará en todo lo referente a Merchandising y promoción del producto.

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### **Estrategias de producto**

Penetración del Producto: arrendar un nuevo almacén dentro de la ciudad de Santo Domingo que se encuentre en una zona estratégica y comercial, cuya dirección es Vía Chone Km 3.

**Desarrollo del Producto:** El desarrollo del producto consiste en importar marcas de neumáticos reconocidas y posicionadas en el mercado, esto implicaría importar medio contenedor que se encuentra previsto para el mes de Agosto con la marca Double Coin.

**Estrategias de Calidad:** consiste en destacar los aspectos más relevantes con los que cuenta la empresa, en el caso de Promollantas; es necesario crear un catalogo que muestre los productos con los que cuenta la empresa; básicamente destacar las marcas, tamaños y labrados de cada tipo de llanta.

Para facilitar la compra al cliente y desarrollar un crédito con el banco es necesario implementar un sistema financiero a través del DATAFAX.

GRÁFICO 40: Diseño del catalogo



## HISTORIA

Promollantas es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en la importación de neumáticos de calidad que cumplen los más altos estándares internacionales de seguridad, desempeño y normas de calidad como son ISO9001, ISO14001, ECE, DOT entre otros.

En 1997, Chengshan obtuvo el Certificado ISO 9001 Certificaciones de Calidad Estándar; Chengshan obtuvo los Certificados del Sistema de Calidad del SASO.

En 1999, Chengshan obtuvo los certificados QS-9000 & VDA6.1 Sistema de Certificaciones de Calidad Estándar Chengshan también obtuvo los Certificados de Seguridad DOT y ECE.

En el 2001, Chengshan obtuvo los certificados ISO14001 Certificación China de Sistemas de Manejo Ambiental por la Academia China de Ciencias Ambientales.

En el 2002, Chengshan obtuvo los certificados para la China de "Compulsory Product Certification" (CCC).

En el 2002, la marca "Chengshan" fue designada como "Marca Reconocida de la China" por la Administración Estatal de Industria y comercio.

En el 2003, Chengshan obtuvo los certificados ISO9001:2000, QS-9000 & VDA6.1.Sistema de Certificaciones de Calidad Estándar.

En el 2005, Chengshan obtuvo los certificados ISO/TS16949 Standard Quality System Certifications

Entre las diferentes marcas que produce Cooper Chengshan se encuentra Chengshan, Austone, Fortune, Avon, todas estas marcas son producidas por Cooper ChengshanTire Co. que es un joint venture entre Cooper Tire and Rubber Co, octava compañía productora de llantas en el mundo y Chengshan Group, tercera productora de llantas en China.

Promollantas tiene la representación de la marca AUSTONE de la empresa Cooper Chengshan (Shandong) Tire Co Ltd cuyo mayor accionista es Cooper Tire de Estados Unidos ubicado entre los mejores fabricantes de neumáticos a nivel mundial. Cooper Tire and Rubber Co. es uno de los líderes en el mercado de reposición de llantas, se dedica, al desarrollo manufactura y venta en todos los renglones de la industria.

 AUSTONE



Tamaño

10R20

11R20

12R20

## AT27

- Especial para camiones y buses urbanos y rurales trayectos cortos.
- Para toda posición direccional o de tracción para todo tipo de carreteras.
- Estructura ultra resistente que asegura la durabilidad y resistencia a cortes en su gama R20 y R16.
- Su diseño en zigzag con 3 surcos claramente definidos y sus hombros laterales permiten una excelente tracción.



Recomendación tipo Vehículo/Posición

 Recomendado  Opcional  No Recomendado

**TABLA 30: Estrategias de Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Desarrollo de mercado	Arriendo del nuevo local	250
Desarrollo del producto	Incremento de una nueva marca	35.000
Desarrollo de calidad	Creación catalogo	100
	Implementación del Datafax	140
Total		35.490

## **5.2. PRECIOS**

“El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto. Es el elemento más flexible ya que cambia rápidamente, es considerado como una variable valiosa e importante para la organización, porque este multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa”. (Charles W. Lamb, Jr. Joseph F. Hair: 2000; 17)

### **5.2.1. Método para la fijación de precios**

- **Fijación del precio en función del costo**

Muchas empresas fijan sus precios en base a los costos. La demanda y la competencia pueden determinar el nivel de precios que establece una empresa, pero los costos constituyen un criterio básico por debajo del cual no puede fijar el precio de sus bienes.

En conclusión los costos deben ser parte de cualquier determinación de precios.

- **Fijación de precios basada en el valor**

Se basa en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing.

- **Fijación de precios por optimización de las utilidades**

Una meta de maximización de las utilidades da mejores resultados si es a largo plazo.

Para adoptar esta estrategia, las empresas han de estar dispuestas algunas veces a absorber pérdidas a un plazo más corto. Si una compañía desea entrar en un nuevo mercado con sus productos, se beneficiará a largo plazo ofreciendo sus bienes a un precio bajo.

- **Fijación de precios basada en la competencia**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por sus productos.

**Fijación de precios de tasa vigente**

Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Se evitan guerra de precios.

Para Promollantas la estrategia de precios implementada se encuentra enfocada en los precios basados por la competencia, es por ello que es necesario mantener buenas relaciones con los proveedores y conservar la marca que se importa, para de esta forma contar con disponibilidad del producto, y a su vez; es necesario realizar estudios anuales de los precios que maneja la competencia y poder mantenernos como líderes en el mercado y mantener un liderazgo en precios.

**TABLA 31: Estrategia de Precios**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Implementar políticas de precios que permitan proporcionar un precio menor al de la competencia	Realizar un estudio sobre los precios establecidos por la competencia	1000

**5.2.2. Políticas de Precios**

“Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios



que produce la empresa a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que se establece”. (Sitio Web: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>)

Dentro de las políticas de crédito que son admitidas por la empresa se consideran:

- Crédito directo por medio de cheques, letras o pagarés, máximo a 5 meses de plazo.

Dentro de las políticas de descuento que se manejan por la compra de llantas se considera:

**TABLA 32: Precios de Venta al Público (Ventas al contado)**

Los precios incluyen IVA
Compras al contado 10% de descuento
Promoción 6% de descuento 30,60 y 90 días
Promoción 3% de descuento hasta 5 meses

**TABLA 33: Precio de Venta a Distribuidores**

Contado 24% de Descuento
60 Días Tiene el 21% de Descuento
90 Días Tiene el 18% de Descuento
120 Días Tiene el 15% de Descuento

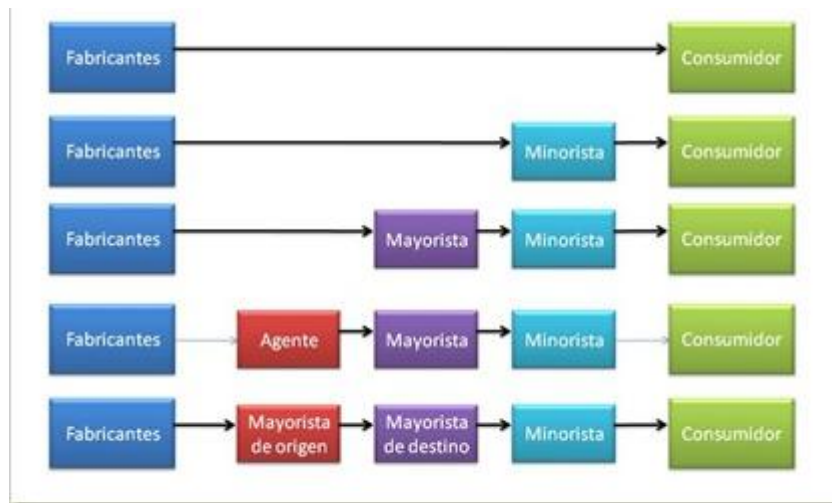
Los descuentos que se realizan para las ventas al distribuidor son a través de un mínimo de compra que consiste en 25 llantas.

### 5.3. PLAZA

“Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física”. (Kotler, 2000)

### 5.3.1. Estructura de los Canales de Distribución

**GRÁFICO 41: Canales de Distribución**



FUENTE: [www.google.com](http://www.google.com)

Promollantas al importar llantas desde otro país es considerado como un canal de distribución corto, ya que los productos comercializados de la fábrica pasan al comprador y luego de este al cliente final.

### 5.3.2. Estrategias de Distribución

#### **Función Logística**

Es el proceso de administrar el flujo y almacenamiento eficiente de materia prima, existencias en procesos y bienes terminados, del punto de origen al consumo.

Las funciones logísticas abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos homogéneos o heterogéneos.

#### **Función de Almacenamiento**

Depende de la dimensión y de las características de los materiales. Estos pueden exigir una simple estantería hasta sistemas complicados, que involucran grandes inversiones y complejas tecnologías.

La elección del sistema de almacenamiento de materiales depende de los siguientes factores:

- Espacio disponible para el almacenamiento de materiales.
- Tipos de materiales que serán almacenados.
- Número de artículos guardados.

### **Función de Transporte**

Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.

### **Análisis de la Plaza/Distribución de Promollantas**

La empresa Promollantas actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, vía Quevedo km 5 ½, donde se encuentra el almacenamiento del producto en una bodega ubicada en el mismo sitio.

Por otra parte la empresa realiza la entrega del producto por medio del alquiler de una camioneta o camión que va de acuerdo con el número de pedidos realizados ya sea dentro o fuera de la ciudad.

### **Objetivo**

Establecer procesos de control que mejoren los canales de distribución, permitiendo a su vez desarrollarnos en nuevos mercados que ayuden a ganar participación y posicionamiento, mediante la entrega de productos y servicios en forma oportuna y en las mejores condiciones.

### **Estrategias de Distribución**

Las estrategias se basaran en facilitar la obtención y ser oportuno en la entrega del producto, para la obtención del mismo se considera las siguientes estrategias:

- Al no contar la empresa con transporte propio incurre en gastos que de forma acumulada estos podrían afectar de forma negativa a la empresa, es por ello; que para mejorar la entrega del producto es necesario que adquiera un camión de

forma inmediata, a través del mismo se pueden realizar entregas oportunas ya sea dentro o fuera de la ciudad.

- Realizar un cronograma de visitas a las principales cooperativas cada seis meses, estas se encontraran a cargo por los vendedores asignados.

**TABLA 34**

<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Facilitar la obtención y ser oportuno en la entrega del producto	Adquisición de un camión KIA de segunda mano	\$ 15.500
	Visitas a las cooperativas cada 6 meses	\$ 500
Total		16 00

#### **5.4. PROMOCIÓN**

“Son las actividades de comunicación donde un incentivo a corto plazo, un precio más bajo o un valor agregado, estimula a los consumidores a comprar un bien o un servicio inmediatamente. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Siskind, 2005).

**Dentro de las técnicas de promoción están:**

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Propaganda
- Relaciones Públicas

**Ventajas y desventajas de la promoción**

- Incremento de ventas: este es el principal beneficio a corto plazo.

- **Público objetivo definido:** la promoción de ventas puede dirigirse a grupos específicos, en especial detallistas selectos y sus clientes.
- **Papel definido:** puede dirigirse para lograr objetivos específicos, como incrementar ventas repetidas.
- **Reglas indirectas:** otros objetivos incluyen distribución más amplia.

### **Desventajas**

- **Corto plazo:** casi todo el efecto es inmediato. Pocas veces hay incrementos perdurables en ventas
- **Costos ocultos:** Muchos costos sin dejar de lado el tiempo y esfuerzo de la gerencia, no aparecen en los costos directos.
- **Confusión:** las promociones pueden estar en conflicto con los mensajes principales de la marca y confundir al cliente en cuanto a su verdadera imagen.
- **Recorte de precios:** esto puede ocasionar que los usuarios esperen a un menor precio en el futuro y dañar la percepción de la calidad.
- **Efecto de posposición:** demasiados esfuerzos de promoción de ventas en una categoría de productos puede resultar en que el cliente rechace comprar un producto a su precio real y diferir sus compras hasta la siguiente promoción. (Michael R. Czinkota y Massaki Kotabe; 2001)

### **Objetivos de Promoción y Publicidad**

- Conseguir una venta segura.
- Transmitir una imagen de agresividad en el sector.
- Lograr una alta visibilidad de la empresa.
- Desarrollar un plan de medios que permita obtener alta recordación de marca.

### **Estrategias de Publicidad y Promoción**

#### **Publicidad**

La publicidad es la puerta que nos impulsa como empresas a dar a conocer los productos que comercializamos, y es también la mano derecha de la fuerza de ventas de la empresa porque a través de ella los consumidores pueden conocer más acerca de todo lo que la empresa ofrece.

## **Sitios Web**

En cuanto a lo que se refiere a la empresa Promollantas, la empresa no cuenta con una página Web, es por ello que se ha propuesto realizar un diseño creativo e innovador con el fin de dar una imagen empresarial virtual, lo cual permita contar con el nuevo logo, links dinámicos con las marcas de llantas, información de sus productos, contactos, entre otros.

La ejecución efectiva de esta herramienta se encontrará enfocada directamente a los distribuidores a nivel nacional, con el fin de abarcar un porcentaje favorable de este mercado.

**GRÁFICO 42: Propuesta del diseño de la página Web**



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

## **Publicidad Interna**

Se refiere a contar con una difusión interna de la imagen de la empresa, con el fin de crear una corporación representativa a través de materiales de oficina e imagen llamativa dentro del local que permita generar recordación de marca.

Dentro de los materiales de oficina podemos citar los siguientes:

- Hojas membretadas
- Sobres
- Carpetas
- Tarjetas de presentación entre otros.



## GRÁFICO 43: Materiales de Oficina

### Hoja Membretada

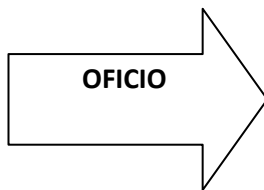
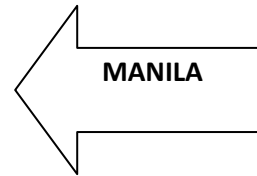


**PRO Llanos**  
Importadores



[vascochristian@hotmail.com](mailto:vascochristian@hotmail.com)  
**Promollantas y Rovafa Importadores Directos de Llanos**  
Quito: Alemania E3-57 y las Guayanas Quito-Ecuador Tel : 5741792, 2271977  
Santo Domingo: Av Quevedo Km 6 1/2 Santo Domingo Ecuador Tel : 2267756, 5741792

# Sobres



## Carpeta



## Tarjetas de presentación



## Tasas (Uso Interno)



## **Publicidad Externa y Promoción de ventas**

Para la difusión de la imagen de la empresa y de las promociones con que esta cuenta se encuentra:

La creación de dípticos: estos enfocados tanto a los distribuidores como a los clientes finales con los que cuenta la empresa, proporcionando la información de los promociones realizadas por cada periodo de tiempo.

## GRÁFICO 44 : Diseño díptico cliente final

vascocristian@hotmail.com

**Promollantas y Rovafa Importadores Directos de Llantas**  
 Quito: Alemania E3-57 y las Guayanas Quito-Ecuador Tel : 3741792 , 2271977  
 Santo Domingo: Av Quevedo Km 6 1/2 Santo Domingo Ecuador Tel : 2767756, 3741792




### Misión

Importar y comercializar llantas de calidad de diferentes marcas de procedencia China para vehículos pesados, que permita abarcar el mercado nacional, brindando un servicio diferenciado, precios competitivos y un mejoramiento continuo de la empresa, enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un talento humano capacitado y una entrega oportuna que genere un servicio sólido, honesto y rentable.

---

### Visión

Ser reconocidos como una Importadora de llantas líder y sólida en el mercado ecuatoriano, a través de productos de alta calidad, precios competitivos, variedad en marcas, excelente atención y satisfacción de nuestros clientes; con personal capacitado, proactivo, con compromiso e ideas que le permitirá a la empresa inspirar confianza y credibilidad a todos sus clientes enfocándose principalmente al cliente como recurso principal para nuestra existencia.

### LISTADO DE PRECIOS DE LLANTAS DISPONIBLES EN STOCK CHENGSHAN/AUSTONE Y LONG MARCH

Código	Tamaño	Tipo	PVP
CST35	11R22.5	Direccional	420
CST56	12R22.5	Direccional	470
CST45	295/80R22.5	Direccional	450



TR688



CST68



CST56



CST45



CST35





TR668

Los precios incluyen IVA  
 Compras al contado 10% de descuento  
 Promoción 6% de descuento 30, 60 y 90 días  
 Promoción 3% de descuento hasta 5 meses  
**Nota : Esto podría variar sin previo aviso**

## Díptico Distribuidores

vascocristian@hotmail.com


**Promollantas y Rovafa Importadores Directos de Llantas**  
 Quito: Alemania E3-57 y las Guayanas Quito-Ecuador Tel : 3741792 , 2271977  
 Santo Domingo: Av Quevedo Km 6 1/2 Santo Domingo Ecuador Tel : 2767756, 3741792

Importar y comercializar llantas de calidad de diferentes marcas de procedencia China para vehículos pesados, que permita abarcar el mercado nacional, brindando un servicio diferenciado, precios competitivos y un mejoramiento continuo de la empresa, enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un talento humano capacitado y una entrega oportuna que genere un servicio sólido, honesto y rentable.

Ser reconocidos como una Importadora de llantas líder y sólida en el mercado ecuatoriano, a través de productos de alta calidad, precios competitivos, variedad en marcas, excelente atención y satisfacción de nuestros clientes; con personal capacitado, proactivo, con compromiso e ideas que le permitirá a la empresa inspirar confianza y credibilidad a todos sus clientes enfocándose principalmente al cliente como recurso principal para nuestra existencia.


MARCAS CON LAS QUE TRABAJAMOS




**LISTADO DE PRECIOS DE LLANTAS DISPONIBLES EN STOCK  
CHENGSHAN/AUSTONE**

Código	Tamaño	Tipo	PVP
30 CST35	11R22.5	Direccional	420
150 CST56	12R22.5	Direccional	470
50 CST45	295/80R22.5	Direccional	450
16 CST68	315/80R22.5	Tracción	480


P.D. PRECIOS INCLUYEN EL 12% DEL I.V.A.




CST68



CST56



CST45



CST35

Contado 24% de Descuento  
 60 Días Tiene el 21% de Descuento  
 90 Días Tiene el 18% de Descuento  
 120 Días Tiene el 6% de Descuento  
 Nota : Los precios pueden variar en cualquier momento

Otro tipo de publicidad y con la finalidad de generar una recordación de marca dentro de las estrategias planteadas para la empresa es realizar un convenio con una de las principales cooperativas de transporte de buses interprovinciales que labora dentro del sector, la propuesta consiste en realizar un contrato por un año y que todos los buses de la cooperativa coloquen un stickers con el logo de la empresa.

### **Bus Interprovincial**



### **Promociones:**

Obsequios después de la compra o por temporada: estos se encontraran enfocados a los mejores clientes o en temporadas como por ejemplo: fechas navideñas, aniversarios, etc.

A continuación bosquejos de los artículos:



## Esferográfico



## Camisetas



## Fosforeras



## Llaveros



## Calendarios



### Marketing Directo

El Marketing Directo permite crear relaciones sólidas con los clientes.

### Mailing

“Entre las técnicas del marketing directo, el mailing ocupa un lugar privilegiado. De hecho, actualmente más de la mitad de la inversión total en marketing directo se destina al mailing.

El mailing es un medio de comunicación rápido para interrelacionarse con miles de personas y para llegar a millones de destinatarios. Además permite la personalización de la empresa. Los presidentes de las organizaciones pueden a través del mailing dirigirse directa y personalmente a cada uno de los destinatarios”. (Lehnisch, 2000)

Los ficheros son la base fundamental del mailing en el cual consta:

- Lista de nombres completos
- Dirección
- Información adicional

Para Promollantas se realizará:

- Un mailing sobre las marcas con las cuales trabajamos, la forma de contactarnos y a su vez difundir la imagen de la empresa.

### Diseño del mailing

The advertisement is a vertical layout. At the top, there is a stylized logo for 'Promollantas' with a red and black tire tread pattern above the text. Below the logo is a photograph of a white semi-truck with a long trailer, driving on a road with a hilly, orange-toned background. The text 'Asegura tu camino... a menor precio' is written in a white, italicized font across the top of the truck image. Below the truck image, the text 'MARCAS CON LAS QUE TRABAJAMOS' is centered. Underneath this, there are two logos: 'Chengshan' in a red and black stylized font, and 'AUSTONE' in a white font with red stars on either side. To the right of these logos is a grid of four tire tread patterns, each in a rounded square frame. The top-left tire is labeled 'TR688', the top-right is 'CST68', the bottom-left is 'CST56', and the bottom-right is 'TR668'. At the bottom of the advertisement, there is contact information: 'vescochistlan@hotmail.com', 'Promollantas y Rovafa Importadores Directos de Liantas', 'Quito: Alemania E3-57 y las Guayasas Quito-Ecuador Tel: 3741792, 3271977', and 'Santa Dominga: Av Quevedo Km 6 1/2 Santa Dominga Ecuador Tel: 2767754, 3741792'.

**Promollantas**  
Liantas

Asegura tu camino...  
a menor precio

MARCAS CON LAS QUE TRABAJAMOS

**Chengshan**

**AUSTONE**

vescochistlan@hotmail.com  
Promollantas y Rovafa Importadores Directos de Liantas  
Quito: Alemania E3-57 y las Guayasas Quito-Ecuador Tel: 3741792, 3271977  
Santa Dominga: Av Quevedo Km 6 1/2 Santa Dominga Ecuador Tel: 2767754, 3741792

TR688  
CST68  
CST56  
TR668

**TABLA 35: Promoción y Publicidad**

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Publicidad	Diseño de página Web	400
	Convenio con empresas de transporte pesado	10.000
	Publicidad Interna	550
Marketing directo	Mailing	250
Promoción de Ventas	Merchandising	300
Total		11.500

#### **5.4. PERSONAL (Fuerza de Ventas)**

Al ser Promollantas una empresa nueva cuenta con un déficit en cuanto al personal y a los departamentos creados, es decir; la empresa aun no cuenta con un departamento de marketing y ventas, es por ellos que dentro de las estrategias empleadas tenemos:

#### **Capacitación del personal actual**

- Motivación personal, en ventas e interacción con el cliente
- Información continúa acerca de cada una de las marcas de procedencia China (tamaños, duración, calidad, etc.)

#### **Implementación de Talento Humano**

Será necesaria la contratación de un personal especializado en marketing y ventas con la finalidad del desarrollo oportuno de estudios de la competencia y la elaboración de estrategias de forma oportuna; a su vez contar con personal proactivo que ayude a incrementar el número de ventas dentro y fuera del sector.

Los requisitos para contratar un nuevo personal serán:

- Estudios terminados (o niveles avanzados) en marketing o relacionados.
- Proactividad, excelente comunicación, dinamismo, creatividad.

**TABLA 36: Estrategias de Personal**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Capacitación	Capacitaciones anuales	1.200
Implementación de recurso humano	Reclutamiento de personal para el área de marketing y ventas	1.000
Total		2.200

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### **5.5. EVIDENCIA FÍSICA**

“La evidencia física puede ayudar a crear el ambiente y la atmósfera donde se realiza una actividad comercial, y a su vez ayuda a darle forma a las percepciones y aspiraciones que las personas tengan del servicio o establecimiento. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color, bienes u otros.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio.”(Siskind, 2005)

Las instalaciones con las que cuenta Promollantas son relativamente escasas, ya que por encontrarse nueva en el mercado, sus esfuerzos se enfocan en vender su producto de manera casual y restar importancia a ciertos detalles necesarios para una mejor percepción visual por parte del cliente y a su vez una mejor organización interna de las oficinas. Luego de considerar el incremento de un local comercial adicional, es necesario incrementar una oficina de gerencia donde el cliente puede despejar ciertas actitudes que estos requieran y además puedan realizar negocios de una forma más cómoda y en un ambiente adecuado.

## INSTALACIONES EXTERIORES

### FOTOGRAFÍA 1: Almacén



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### FOTOGRAFÍA 2: Bodega



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

FOTOGRAFÍA 3: Rotulación





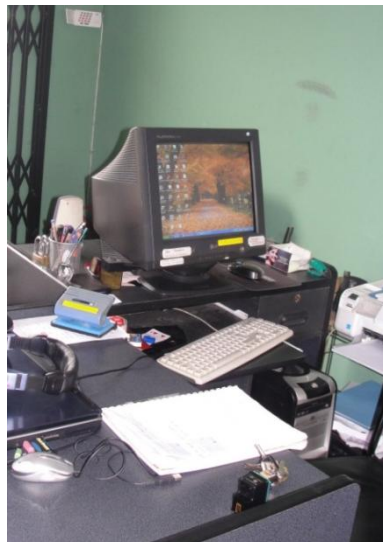
## FOTOGRAFÍA 4: Transportación



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

## INSTALACIONES INTERIORES

### FOTOGRAFÍA 4: Oficina



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### FOTOGRAFÍA 3: Almacenaje



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.



ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

#### 5.5.1. Estrategias de Plaza y Distribución

- Implementación de una oficina de gerencia y adecuación de las instalaciones donde se pueda realizar ciertas negociaciones con los clientes de forma cómoda en un ambiente que genere confianza y tranquilidad.
- Incremento de una nueva sucursal en una de las avenidas transitadas y cercanas a la ciudad.

- Compra de un camión que permita la entrega oportuna del producto a diferentes destinos ya sea dentro o fuera de la ciudad.

**TABLA 37: Evidencia Física**

<b>ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FISICA</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Decoración de instalaciones	Implementación de una oficina de gerencia	1000
	Diseño de interiores	450
Desarrollo de mercado	Arriendo local	350 *
Distribución	Compra camión KIA	15 500 *
Total		1450

## **5.6. PROCESOS**

Dentro del manejo de Promollantas los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades por las cuales los productos son adquiridos podemos denotar los siguientes procesos de gestión:

Proceso de venta del producto a través de un servicio

- Difusión del producto, a través de publicidad masiva resaltando las características esenciales con la que este cuenta.
- Proporcionar una atención personalizada junto a un servicio adecuado hacia los clientes.
- Motivar al cliente a que realice la compra.
- Obtención de contactos por medio de cooperativas dentro la ciudad adecuándose a las necesidades del cliente.

- Cerrar la venta y realizar un servicio pos venta de forma adecuada.

### 5.6.1. Estrategia de Procesos

Los procesos que han llevado han sido de buena ayuda, sin embargo se recomienda realizar un seguimiento al cliente por medio de llamadas telefónicas estimando un tiempo adecuado según la duración del producto.

**TABLA 38: Estrategias de Procesos**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
Mantener el manejo de procesos de la empresa	Seguimiento de los procesos y se recomienda realizar un seguimiento al cliente	0
<b>Total</b>		<b>0</b>

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### 5.8 Matriz de Estrategias de Marketing Mix

Estrategia del Marketing Mix	Táctica	Programa de Acción	Responsable	Duración de implementación
<b>PRODUCTO</b>	Desarrollo de producto	Incremento de una nueva marca	Gerente General	1 año/renovable
	Desarrollo de mercado	Arriendo de un nuevo local	Gerente General	1 año/renovable
	Desarrollo de Calidad	Implementación del DATAFAX	Asistente de gerencia	Permanente
		Creación de un catálogo	Asistente de gerencia	Permanente
<b>PRECIO</b>	Implementar un precio de mercado que permita ser más competitivo frente a la competencia.	Realizar un estudio sobre los precios establecidos actualmente por la competencia anualmente	Gerente General	Permanente
<b>PLAZA</b>	Facilitar la obtención y ser oportuno en la entrega del producto	Adquisición de un camión KIA de segunda mano	Gerente General	Permanente
		Visitas a las cooperativas cada 6 meses		Permanente
<b>PROMOCION</b>	Publicidad	Diseño de pagina Web	Marketing- Grafica	2 semanas
		Publicidad Interna / Externa		Permanente
		Convenio con una cooperativa de transporte interprovincial con el logo de la empresa	Marketing - Gráfica	1 año
	Marketing directo	Mailing	Marketing-Gráfica	Permanente
	Promoción de Ventas	Merchandising	Gerente General	6 meses
<b>PERSONAL</b>	Capacitación	Capacitaciones anuales	Gerencia	Permanente
	Implementación de talento humano	Reclutamiento de personal para el área de marketing y ventas	Gerencia	1 mes
<b>EVIDENCIA FISICA</b>	Decoración de instalaciones	Instalación de una oficina independiente de gerencia	Gerencia	1 mes
		Diseño de interiores	Gerencia	1 día

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**TABLA 39: Determinación del Presupuesto de Marketing Mix**

<b>Estrategia del Marketing Mix</b>	<b>Táctica</b>	<b>Programa de Acción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>PRODUCTO</b>	Desarrollo de producto	Incremento de una nueva marca	35.000	35.490
	Desarrollo de mercado	Arriendo de un nuevo local	250	
	Desarrollo de Calidad	Implementación del DATAFAX	140	
		Creación de un catálogo	100	
<b>PRECIO</b>	Implementar un precio de mercado que permita ser más competitivo frente a la competencia.	Realizar un estudio sobre los precios establecidos actualmente por la competencia anualmente	1000	1.000
<b>PLAZA</b>	Facilitar la obtención y ser oportuno en la entrega del producto	Adquisición de un camión KIA de segunda mano	15.500	16.000
		Visitas a las cooperativas cada 6 meses	500	
<b>PROMOCION</b>	Publicidad	Diseño de pagina Web	200	11.500
		Publicidad Interna / Externa	450	
		Convenio con una cooperativa de transporte interprovincial con el logo de la empresa	10.000	
	Marketing directo	Mailing	250	
	Promoción de Ventas	Merchandising	300	
<b>PERSONAL</b>	Capacitación	Capacitaciones anuales	1200	2.200
	Implementación de recurso humano	Reclutamiento de personal para el área de marketing y ventas	1000	
<b>EVIDENCIA FISICA</b>	Decoración de instalaciones	Instalación de una oficina independiente de gerencia	1000	1.450
		Diseño de interiores	450	
<b>TOTAL</b>				<b>67640</b>

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

## CAPÍTULO VI

# **PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

### **6.1 CONCEPTO DE PRESUPUESTO**

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

#### **Funciones de los presupuestos**

- La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización. ((Víctor Miguel Lagos, Sitio Web: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/tippresu.htm>)).

## 6.2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto de la inversión inicial para el plan de marketing a implementarse para Promollantas se encuentra desglosado en el siguiente cuadro, con el valor correspondiente a cada P de marketing y su respectivo porcentaje con respecto al total del plan operativo

**TABLA 40: Presupuesto del Plan Operativo de Marketing**

Presupuesto de Marketing	Valor	%
Producto	35490	52,5
Precio	1000	1,5
Plaza	16000	23,7
Promoción	11500	17,0
Personal	2200	3,3
Evidencia Física	1450	2,1
Total Presupuesto Plan Operativo de Marketing	67640	100

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

**TABLA 41: Detalle de inversiones para el Plan de Marketing**

DETALLE DE INVERSIONES			
INVERSIONES		%	67640
ACTIVO FIJO INICIALES	1000	1,5	
Equipos de Oficina			
CAPITAL DE TRABAJO	66640	98,5	
Capital de operación (Efectivo)			
TOTAL		100%	67640
FINANCIAMIENTO			
Capital propio	67640	100%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>67640</b>

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.



**TABLA 42: Depreciación de Activos Fijos**

DETALLE	Valor adquisición	Vida Útil	% residual	Valor residual	Depreciación						Valor residual 5to año
					1	2	3	4	5	Acumulada	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.000,00	10	20%	\$ 200,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 400,00	\$ 600,00

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### 6.3. FLUJOS DE EFECTIVO

#### Escenario Probable 15%

ESCENARIO PROBABLE 15%								
		0	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>								
Ventas	242.380,00	242.380,00	278.737,00	320.547,55	368.629,68	423.924,13	487.512,76	560.639,67
(-)Costo de Ventas	169.666,00		195.115,90	224.383,29	258.040,78	296.746,89	341.258,93	392.447,77
(=) Util. Bruta	<b>72.714,00</b>		<b>83.621,10</b>	<b>96.164,27</b>	<b>110.588,90</b>	<b>127.177,24</b>	<b>146.253,83</b>	<b>168.191,90</b>
(-) Gtos. Administ.	14.688,00		16.156,80	17.772,48	19.549,73	21.504,70	23.655,17	26.020,69
(-) Gasto en Mark-Vtas			12.200,00	13.420,00	14.762,00	16.238,20	17.862,02	19.648,22
(-) Invers. Marketing Mix		<b>55440,00</b>						
(=) Util. Operativa	58.026,00		<b>67.464,30</b>	<b>78.391,79</b>	<b>91.039,18</b>	<b>105.672,54</b>	<b>122.598,66</b>	<b>142.171,21</b>
(-) Depreciación	80,00		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(=) Util. antes I y T	<b>43.338,00</b>		<b>67.384,30</b>	<b>78.311,79</b>	<b>90.959,18</b>	<b>105.592,54</b>	<b>122.518,66</b>	<b>142.091,21</b>
(-) Partic. Trab. 15%	6.500,70		10.107,65	11.746,77	13.643,88	15.838,88	18.377,80	21.313,68
(-) Imp. Renta 25%	10.834,50		16.846,08	19.577,95	22.739,79	26.398,13	30.629,66	35.522,80
<b>UTIL. NETA</b>	<b>26.002,80</b>		<b>40.430,58</b>	<b>46.987,07</b>	<b>54.575,51</b>	<b>63.355,52</b>	<b>73.511,19</b>	<b>85.254,73</b>
(+) Depreciación	80,00		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(=) Flujo de Efectivo	<b>26.082,80</b>	<b>-55.440,00</b>	<b>40.510,58</b>	<b>47.067,07</b>	<b>54.655,51</b>	<b>63.435,52</b>	<b>73.591,19</b>	<b>85.334,73</b>
Flujo Acumulado			<b>-14.929,42</b>	<b>32.137,65</b>	<b>86.793,16</b>	<b>150.228,68</b>	<b>223.819,87</b>	<b>309.154,60</b>

## Escenario Optimista 30%

ESCENARIO OPTIMISTA 30%							
	0	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>							
Ventas		315.094,00	409.622,20	532.508,86	692.261,52	899.939,97	1.169.921,97
(-)Costo de Ventas		220.565,80	286.735,54	372.756,20	484.583,06	629.957,98	818.945,38
<b>(=) Util. Bruta</b>		<b>94.528,20</b>	<b>122.886,66</b>	<b>159.752,66</b>	<b>207.678,46</b>	<b>269.981,99</b>	<b>350.976,59</b>
(-) Gtos. Administ.		16.156,80	17.772,48	19.549,73	21.504,70	23.655,17	26.020,69
(-) Gasto en Mark-Vtas		12.200,00	13.420,00	14.762,00	16.238,20	17.862,02	19.648,22
(-) Invers. Marketing Mix	55.440,00						
<b>(=) Util. Operativa</b>		<b>78.371,40</b>	<b>105.114,18</b>	<b>140.202,93</b>	<b>186.173,75</b>	<b>246.326,82</b>	<b>324.955,90</b>
(-) Depreciación		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>(=) Util. antes I y T</b>		<b>78.291,40</b>	<b>105.034,18</b>	<b>140.122,93</b>	<b>186.093,75</b>	<b>246.246,82</b>	<b>324.875,90</b>
(-) Partic. Trab. 15%		11.743,71	15.755,13	21.018,44	27.914,06	36.937,02	48.731,39
(-) Imp. Renta 25%		19.572,85	26.258,55	35.030,73	46.523,44	61.561,71	81.218,98
<b>UTIL. NETA</b>		<b>46.974,84</b>	<b>63.020,51</b>	<b>84.073,76</b>	<b>111.656,25</b>	<b>147.748,09</b>	<b>194.925,54</b>
(+) Depreciación	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>(=) Flujo de Efectivo</b>	<b>-55.440,00</b>	<b>47.054,84</b>	<b>63.100,51</b>	<b>84.153,76</b>	<b>111.736,25</b>	<b>147.828,09</b>	<b>195.005,54</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>-8.385,16</b>	<b>54.715,35</b>	<b>138.869,11</b>	<b>250.605,36</b>	<b>398.433,45</b>	<b>593.438,99</b>

## Escenario Pesimista 10%

ESCENARIO PESIMISTA 10%							
	0	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>							
Ventas		266.618,00	293.279,80	322.607,78	354.868,56	390.355,41	429.390,96
(-)Costo de Ventas		186.632,60	205.295,86	225.825,45	248.407,99	273.248,79	300.573,67
<b>(=) Util. Bruta</b>		<b>79.985,40</b>	<b>87.983,94</b>	<b>96.782,33</b>	<b>106.460,57</b>	<b>117.106,62</b>	<b>128.817,29</b>
(-) Gtos. Administ.		16.156,80	17.772,48	19.549,73	21.504,70	23.655,17	26.020,69
(-) Gasto en Mark-Vtas		12.200,00	13.420,00	14.762,00	16.238,20	17.862,02	19.648,22
(-) Invers. Marketing Mix	55.440,00						
<b>(=) Util. Operativa</b>		<b>63.828,60</b>	<b>70.211,46</b>	<b>77.232,61</b>	<b>84.955,87</b>	<b>93.451,45</b>	<b>102.796,60</b>
(-) Depreciación		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>(=) Util. antes I y T</b>		<b>63.748,60</b>	<b>70.131,46</b>	<b>77.152,61</b>	<b>84.875,87</b>	<b>93.371,45</b>	<b>102.716,60</b>
(-) Partic. Trab. 15%		9.562,29	10.519,72	11.572,89	12.731,38	14.005,72	15.407,49
(-) Imp. Renta 25%		15.937,15	17.532,87	19.288,15	21.218,97	23.342,86	25.679,15
<b>UTIL. NETA</b>		<b>38.249,16</b>	<b>42.078,88</b>	<b>46.291,56</b>	<b>50.925,52</b>	<b>56.022,87</b>	<b>61.629,96</b>
(+) Depreciación	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>(=) Flujo de Efectivo</b>	<b>-55.440,00</b>	<b>38.329,16</b>	<b>42.158,88</b>	<b>46.371,56</b>	<b>51.005,52</b>	<b>56.102,87</b>	<b>61.709,96</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>-17.110,84</b>	<b>25.048,04</b>	<b>71.419,60</b>	<b>122.425,12</b>	<b>178.527,99</b>	<b>240.237,95</b>

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.

### **Análisis:**

El flujo de efectivo probable con el crecimiento del 15% de las ventas de la empresa (crecimiento de mercado, dato obtenido por fuente del Banco Central), muestra la recuperación de la inversión en el siguiente año con una utilidad de \$ **40.510,58** y para el próximo año incrementa su utilidad en \$ **47.067,07** el cual sigue incrementándose con el transcurso de los años, gracias a una estabilidad empresarial y al incremento en las importaciones.

### **Proyección de Flujos**

**TABLA 43: Proyección de Flujos**

<b>AÑOS</b>	<b>PROBABLE 15%</b>	<b>OPTIMISTA 30%</b>	<b>PESIMISTA 10%</b>
<b>2011</b>	40.510,58	47.054,84	38.185,16
<b>2012</b>	47.067,07	63.100,51	42.014,88
<b>2013</b>	54.655,51	84.153,76	46.227,56
<b>2014</b>	63.435,52	111.736,25	50.861,52
<b>2015</b>	73.591,19	147.828,09	55.958,87
<b>2016</b>	85.334,73	195.005,54	61.565,96

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco C.

### **6.4. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR**

Para la consideración de la tasa mínima aceptable de rendimiento se ha considerado la sumatoria de la tasa pasiva (4,86), la inflación anual del 2009 (3,44%) y el porcentaje del riesgo país correspondiente (9,37%)

**TABLA 44: TMAR**

<b>Inflación</b>	<b>3,44%</b>
<b>Tasa Pasiva</b>	<b>4,86%</b>
<b>Riesgo país</b>	<b>9,37%</b>
<b>TMAR</b>	<b>17,67%</b>
	<b>0,18</b>

**FUENTE:** /www.bce.fin.ec

**ELABORADO POR:** Paulina Vasco

## 6.5. VALOR ACTUAL NETO VAN

El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo.

El criterio de decisión de este método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, definido en términos de maximizar el valor de la misma, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo.

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} + \frac{FN4}{(1+t)^4} + \frac{FN5}{(1+t)^5} - INV.I.$$

Para Promollantas el Valor Actual Netos en base a los flujos de efectivo proyectados durante los cinco años que dura la implementación del proyecto, es el siguiente en los siguientes escenarios.

### ESCENARIO PROBABLE 15%

Año	Sumatoria de Flujos	VAN
0	-55.440,00	
1	40.606,58	34.412,36
2	47.067,07	33.802,84
3	54.751,51	33.323,46
4	63.531,52	32.768,85
5	73.687,19	32.209,35
6	85.430,73	31.646,24
<b>Van</b>	<b>198.163,09</b>	<b>198.163,09</b>

### ESCENARIO OPTIMISTA 30%

Año	Sumatoria de Flujos	VAN
0	-55.440,00	
1	47.054,84	39.876,98
2	63.100,51	45.317,80
3	84.153,76	51.218,58
4	111.736,25	57.632,32
5	147.828,09	64.617,02
6	195.005,54	72.236,20
<b>Van</b>	<b>330.898,90</b>	330.898,90

### ESCENARIO PESIMISTA 10%

Año	Sumatoria de Flujos	VAN
0	-55.440,00	
1	38.329,16	32.482,34
2	42.158,88	30.277,85
3	46.371,56	28.223,17
4	51.005,52	26.308,08
5	56.102,87	24.523,08
6	61.709,96	22.859,32
<b>Van</b>	<b>164.673,83</b>	164.673,83

#### Análisis:

Como podemos notar en todos los escenarios el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero, lo que significa que nos va a generar flujos de efectivo positivos durante el número de periodos determinado, generándonos así una rentabilidad aceptable. En el escenario optimista es la mejor opción, ya que permite que la inversión propuesta sea altamente atractiva con la implementación de las acciones de marketing propuesta. Sin embargo el escenario probable nos da un VAN aceptable, y la empresa podría llegar alcanzar ese número de ventas. Podemos notar que aún siendo pesimista el valor de \$

164.673,83 sobrepasa a 0, indicándonos que existirá una rentabilidad y generará flujos positivos a lo largo del tiempo de duración del proyecto y que los fondos invertidos en este serán recuperados en el transcurso de un periodo de tiempo considerable.

#### 6.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, es decir, es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto. Se llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se invierte en su totalidad.

#### ESCENARIO PROBABLE 15%

Año	Sumatoria de Flujos
0	-55.440,00
1	40.606,58
2	47.067,07
3	54.751,51
4	63.531,52
5	73.687,19
6	85.430,73
<b>Van</b>	<b>198.163,09</b>
<b>TIR</b>	<b>85%</b>



### ESCENARIO OPTIMISTA 30%

Año	Sumatoria de Flujos
0	-55.440,00
1	47.054,84
2	63.100,51
3	84.153,76
4	111.736,25
5	147.828,09
6	195.005,54
<b>Van</b>	<b>330.898,90</b>
<b>TIR</b>	<b>113%</b>

### ESCENARIO PESIMISTA 10%

Año	Sumatoria de Flujos
0	-55.440,00
1	38.329,16
2	42.158,88
3	46.371,56
4	51.005,52
5	56.102,87
6	61.709,96
<b>Van</b>	<b>164.673,83</b>
<b>TIR</b>	<b>75%</b>

#### Análisis:

En este caso, los tres escenarios muestran una rentabilidad, esto se debe al tipo de producto con el que cuenta Promollantas y al crecimiento de ventas dentro del sector gracias a su alta demanda, por lo tanto permite la viabilidad para la implementación del proyecto de marketing.

#### 6.7. RAZÓN BENEFICIO-COSTO

Esta relación representa la rentabilidad en términos de valor presente neto, que origina el proyecto por cada dólar invertido. La Razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

#### ESCENARIO PROBABLE 15%

Año	Sumatoria de Flujos
0	-55.440,00
1	40.606,58
2	47.067,07
3	54.751,51
4	63.531,52
5	73.687,19
6	85.430,73
<b>Total</b>	<b>309.154,60</b>
<b>Razón beneficio –costo</b>	<b>5,57</b>

#### ESCENARIO OPTIMISTA 30%

Año	Sumatoria de Flujos
0	-55.440,00
1	47.054,84
2	63.100,51
3	84.153,76
4	111.736,25
5	147.828,09
6	195.005,54
<b>Total</b>	<b>593.438,99</b>
<b>Razón beneficio-costo</b>	<b>10,70</b>

## ESCENARIO PESIMISTA 10%

Año	Sumatoria de Flujos
0	-55.440,00
1	38.329,16
2	42.158,88
3	46.371,56
4	51.005,52
5	56.102,87
6	61.709,96
<b>Total</b>	<b>240.237,95</b>
<b>Razón beneficio-costo</b>	<b>4,33</b>

### Análisis:

En lo que se refiere el escenario probable el costo esta dado por \$5,57; es decir por cada dólar invertido, recupera \$4,57 de ganancia. Lo mismo pasa con el escenario optimista, el costo esta dado por \$10,70; es decir por cada dólar invertido, recupera \$9,70 de ganancia. En el escenario pesimista el costo esta dado por \$4,33, es decir por cada dólar invertido, recupera \$3,33 de ganancia.

### 6.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Esta herramienta financiera permite determinar el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original.

### ESCENARIO PROBABLE 15%

La recuperación de la inversión se da en un periodo de tiempo de **2 AÑOS, 4 MESES Y 3 DÍAS.**

### ESCENARIO OPTIMISTA 30%

La recuperación de la inversión se da en un periodo de tiempo de **2 AÑOS, 2 MESES Y DOS DÍAS.**

### ESCENARIO PESIMISTA 10%

La recuperación de la inversión se da en un periodo de tiempo de **2 AÑOS, 5 MESES Y 3 DÍAS**.

## 6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de la producción vendida, donde el total de ingresos es igual al total de costos, es decir; la utilidad operativa es cero. El punto de equilibrio indica cuanta producción se debe vender, para evitar una pérdida. (Contabilidad de Costos: Charles T. Horngren, George Foster; 7)

**TABLA 45: Punto de Equilibrio sin proyecto**

Pto. Eq.\$	PRECIO PROMEDIO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	INGRESOS TOTALES
\$ 48.960,00	\$470	\$ 14.688,00	\$34.272	\$48.960,00	\$ 48.960,00

### UNIDADES

**104 UNIDADES**

ELABORADO PO: Paulina Vasco C.

### Análisis:

Al considerar los costos fijos y variables al igual que la cantidad de ventas dentro del periodo de un año, podemos notar que los ingresos según el resultado luego del cálculo del punto de equilibrio no deben ser menores a 48.960 dólares. Considerando un precio de venta promedio por llanta de 470 dólares se debe contar con un número de llantas vendidas de 104 unidades para que de esta forma la empresa no registre una pérdida, es decir; es el punto medio al que puede llegar la empresa para no fracasar.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

- Promollantas, empresa importadora y comercializadora de llantas para vehículos pesados por ser una empresa nueva en el mercado no cuenta con un adecuado plan de marketing y publicidad. La falta de fortalecimiento en su imagen corporativa ha generado una falta de posicionamiento en el mercado, generando de esta manera desconocimiento de la empresa.
- En lo que se refiere análisis situacional, se pudo determinar como principal fortaleza a la capacidad de respuesta de los clientes gracias a que la empresa comercializa un producto de calidad a un precio diferencial en cuanto a la competencia se refiere. Como debilidad tenemos la falta de un departamento de Marketing que permita realizar un plan de publicidad y posicionamiento de la empresa en el mercado, esto ha generado que la empresa aun no tome fuerza y reconocimiento dentro del sector, otra debilidad con la que cuenta Promollantas es la ubicación poco estratégica de su local de distribución y comercialización. La oportunidad más importante con la que cuenta la empresa es generar la atención del cliente al comercializar un producto a menor precio generando un impacto tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.
- Mediante la investigación de mercados se determinó que el mercado al cual Promollantas se dirige es al transporte, especialmente a dueños de transporte pesado, se determino que la oferta es de \$ 3.991.186,3 y la demanda de \$ 4.341.525, con una demanda insatisfecha actual de\$ -350338,7, estos resultados nos permiten conocer el mercado al cuál la empresa se puede enfocar para poder posicionar su marca y de la misma manera satisfacer las necesidades de los consumidores proporcionándoles mejores alternativas al momento de comprar.

- Promollantas posee como estrategia genérica “El liderazgo en costos”, ya que al ser importador posee un costo unitario bajo, en comparación con los competidores actuales dentro del sector, es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en realizar un crecimiento de tipo “Intensivo”, el cual consistiría en un “Desarrollo del mercado y producto; con el fin de generar mayor participación e incrementar ventas. Además de esto la empresa posee la estrategia competitiva de Retador, ya que al ser importador cuenta con grandes ventajas, pero sin embargo; aún no cuenta con la suficiente cuota de mercado como para ser líder, por tal razón; Promollantas incrementando ventas y estrategias, buscará llegar a ser uno de los pioneros en la comercialización del producto dentro del mercado.
- El plan operativo de posicionamiento para la importadora y comercializadora Promollantas se encuentra basado en el desarrollo de las 7 P's de marketing; producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos, generando un inversión de \$ 67.640.
- Dentro de la Evaluación Financiera se determino que el proyecto tiene una rentabilidad y viabilidad en los tres escenarios propuestos, a través del análisis sobre la TMAR, TIR y VAN de los tres escenarios, esperado, optimista y pesimista, respectivamente, podemos notar que en cualquiera de estos, aún en el pesimista, el proyecto es viable a pesar de ser considerada a la inversión a realizar como alta, sin embargo; la recuperación de dicha inversión se da dentro del segundo año inclusive enfocándonos dentro de un escenario pesimista no existe mayor diferencia en cuanto al tiempo de recuperación, generándonos alta rentabilidad y una relación de costo beneficio también alta en cada uno de los tres escenarios.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategias altamente defensivas que permita a la empresa mantenerse y mejorar la participación en el mercado, a pesar de sus debilidades y amenazas que afectan en su funcionamiento, y, se debe aprovechar las oportunidades que genera el mercado y las fortalezas que cuenta Promollantas.
- Es importante conocer periódicamente las preferencias de los clientes y fortalezas de nuestros competidores para implementar un mejoramiento constante brindando un producto y servicio de calidad y poder ser cada vez más competitivos en el mercado. Se recomienda incrementar el número de importaciones y a su vez contar con mayor variedad de marcas con el firme propósito de abastecer satisfactoriamente al mercado, ya que, gracias a la investigación de mercado, se puede notar la tendencia de compra por otro tipo de marcas.
- Es necesario que Promollantas reestructure toda su filosofía corporativa, es decir, que tengan claro su misión y visión y al mismo tiempo saber cuáles son sus objetivos del funcionamiento empresarial, ya que esto logrará una rentabilidad satisfactoria y una mejor satisfacción al cliente.
- Tomar en cuenta las estrategias propuestas, en especial lo que se refiere a Promociones y Publicidad, ya que esto generará reconocimiento en el mercado, mejorando así el posicionamiento y captar una recordación de marca en el mercado.
- Se recomienda en especial implementar el Plan de posicionamiento de imagen propuesto, con el fin de generar un posicionamiento dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y a su vez incidir de forma directa en el incremento de ventas.





## **BIBLIOGRAFÍA**

- Las preguntas más frecuentes sobre marketing Kotler Philip Dr. Jeffrey A Kottler Editorial Norma, 2005
- Marketing Multinivel por María Dolores García Sánchez. ESIC Editorial, 2004
- VALORACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS: UNA APLICACIÓN A LA MARCA “DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEHESA DE EXTREMADURA” por Celestino Castaño Guillén
- Diccionario de la comunicación comercial por Jesús Mondría
- Canales de Comercialización por Lois W. Stern. Pearson Educación, 1998 quinta edición.
- CATEORA GRAHAM; 2006Marketing Internacional; Duodécima Edición
- Vocabulario de economía política Dr. D. José Piernas Hurtado
- Metodología de la investigación Escrito por Mohammad Naghi Namakforoosh, Editorial Limusa, 2000 segunda Edición.
- Investigación de mercados Escrito por Naresh K. Malhotra Pearson Educación, 2004 cuarta edición
- Fundamentos de marketing Escrito por Philip Kotler, Gary Armstrong Pearson Educación, 2003 sexta edición.
- Diccionario de economía y finanzas Alianza Editorial, 2006, treceava edición.

- ¿CÓMO LLEGAR A SER UN EXPERTO EN MARKETING? Por Pedro Rubio Domínguez Unidad 5
- Diccionario de la comunicación comercial Escrito por Jesús Mondría Ediciones Díaz de Santos, 2005
- Arancel de derechos que pagan los géneros: frutos y efectos extranjeros á su entrada en el Reyno por Juan García Barzanallana Imp. de Don Francisco de La Parte, 1816
- Venta directa y marketing multinivel Hugo Oscar D'Ubaldo, Juan Ángel Fontecha Gamma, 1995
- EL SHOCK DEL SIGLO XXI ¿Por qué el mundo va hacia una crisis? ¿Como haremos para salir de ella? Gustavo Gabriel Poratti
- El marketing Multi-nivel: una salida profesional de futuro Anne Althoff, Uli Althoff s.n., 1995
- La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel Juan B. Mir Piqueras *Ediciones Díaz de Santos, 1994*
- Investigación y técnicas de mercado Escrito por Ángel Fernández Nogales 2004 segunda edición.
- Elementos de estadística descriptiva Escrito por Miguel Gómez Barrantes, tercera edición, 1998.
- Técnicas de muestreo un enfoque a la Investigación de Mercados, Farid Mantilla A. primera edición, 2006.

## LINKOGRAFIA

<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html>

<http://weimar-galarza-ccmk27.nireblog.com/post/2007/08/24/el-macroambiente-y-el-microambiente-de-las-empresas>

<http://www.comexi.gov.ec>

<http://aprendamarketing.blogspot.com>

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Reputacion%20Corporativa.pdf>

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

[http://victor\\_h.nireblog.com/post/2007/08/25/micro-y-macro-ambiente-de-las-organizacines#comment-367808](http://victor_h.nireblog.com/post/2007/08/25/micro-y-macro-ambiente-de-las-organizacines#comment-367808)

[http://victor\\_h.nireblog.com/post/2007/08/25/micro-y-macro-ambiente-de-las-organizacines#comment-367808.](http://victor_h.nireblog.com/post/2007/08/25/micro-y-macro-ambiente-de-las-organizacines#comment-367808)

<http://weimar-galarza-ccmk27.nireblog.com/post/2007/08/24/el-macroambiente-y-el-microambiente-de-las-empresas>

<http://www.americaeconomia.com/Note.aspx?&Note=29943>

<http://www.bce.fin.ec/>

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

<http://www.ccq.org.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.com; Estadísticas Financieras>

<http://www.egf5.com/blog/manual-de-imagen-corporativa-y-guias-de-estilo/>

<http://www.eluniverso.com/>

<http://www.ggili.com/extractos.cfm?IDIDIOMA=ES&IDPUBLICACION=1608>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/economia-ecuatoriana-crecio-119-en-el-primer-trimestre-de-2009-358503.html>, visitado el 1 de octubre del 2009)

<http://www.iepi.gov.ec/>

<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#\\_Toc55619309](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619309)

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>) Rafael Muñiz Marketing en el siglo XXI", publicado en el 2001

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

<http://www.zonaeconomica.com/excel/van-tir?page=5>

[Instituto Nacional de Estadísticas y Censos \(INEC\)](#)

## ANEXO I

### PRUEBA PILOTO

#### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Identificar las preferencias de consumo y las características del producto que adquiere el segmento objetivo, que permitan ganar una mayor participación en el mercado y a su vez, plantear estrategias dentro de la empresa.

**Instrucciones:** Señale con una X la respuesta que vaya de acuerdo a su percepción.

Nombre: \_\_\_\_\_ Cooperativa: \_\_\_\_\_

**2. ¿Es usted dueño de algún tipo de transporte pesado?**

SI  NO

Si su respuesta es negativa agradecemos su participación.

**3. ¿Cuál es el tipo de vehículo pesado que usted posee ?**

Bus Interprovincial  Bus Urbano  Camión  Trailer   
 Otro:  Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué marcas de llantas usted ha escuchado?**

Goodyear.	<input type="checkbox"/>	Michelin.	<input type="checkbox"/>
Hankook.	<input type="checkbox"/>	Sumitomo.	<input type="checkbox"/>
Brigstone/firestone.	<input type="checkbox"/>	Pirelli.	<input type="checkbox"/>
Chengshan.	<input type="checkbox"/>	Doublecoin.	<input type="checkbox"/>
Aeolus.	<input type="checkbox"/>	Triangle.	<input type="checkbox"/>
Austone.	<input type="checkbox"/>	Longmarch	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>	Cuál? _____	

**5. ¿Qué marca de llanta usted compra generalmente? (Escoja máximo dos opciones)**

Goodyear.	<input type="checkbox"/>	Michelin.	<input type="checkbox"/>	ook.	<input type="checkbox"/>	Sun	<input type="checkbox"/>	p.	<input type="checkbox"/>
Brigstone/firestone.	<input type="checkbox"/>	Pirelli.	<input type="checkbox"/>	Chengshan.	<input type="checkbox"/>	Double	<input type="checkbox"/>	n.	<input type="checkbox"/>
Aeolus.	<input type="checkbox"/>	Triangle.	<input type="checkbox"/>	one	<input type="checkbox"/>	Lot	<input type="checkbox"/>	ch	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>	Cuál? _____							

**6. ¿Cada qué tiempo usted realiza usted el cambio de llantas? (Señale solo una respuesta)**

Menos de 4 meses  4-6 meses  6-8 meses  meses  Mas  meses

**7. De acuerdo al atributo de llantas de procedencia China, califique según su percepción los que considera más importantes. (señale solo una respuesta por atributo)**

Atributo	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Poco satisfactoria	Insatisfactoria
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Entre los siguientes almacenes que comercializan llantas ¿Dónde ha adquirido usted el producto?(señales dos opciones)

Palma Llanta	<input type="checkbox"/>	Camisan	<input type="checkbox"/>
Conauto	<input type="checkbox"/>	Titos llantas	<input type="checkbox"/>
Amada Riofrio	<input type="checkbox"/>	Tecnicentro Eguiguren	<input type="checkbox"/>
Petrolríos	<input type="checkbox"/>	Importadora Andina	<input type="checkbox"/>
Emproservice	<input type="checkbox"/>	Secohi	<input type="checkbox"/>
Promollantas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	¿al? _____	

9. ¿Conoce usted a la empresa Promollantas?

SI  NO

Si su respuesta fue positiva continúe con la pregunta 9, caso contrario conteste la pregunta 11.

10. ¿Ha adquirido llantas en la empresa Promollantas?

SI  NO

Si su respuesta fue negativa continúe con la pregunta 12.

11. ¿Qué es lo que caracteriza a la empresa Promollantas?

Precio Bajos.	<input type="checkbox"/>	Garantía	<input type="checkbox"/>
Buen Servicio	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	Cuál? _____	

12. ¿Qué es lo que usted prefiere al momento de realizar su compra? (señale solo una opción)

Garantía	<input type="checkbox"/>	Variedad de marcas	<input type="checkbox"/>
Servicio técnico	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>

13. ¿Usted compra llantas reencauchadas?

SI  NO

Si su respuesta fue negativa continúe con la pregunta 15.

14. Por qué razón usted adquiere llantas reencauchadas?

Bajos precios	<input type="checkbox"/>	Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Fácil adquisición	<input type="checkbox"/>		

15. Si Promollantas le ofreciera llantas con los atributos que usted busca, estaría dispuesto a adquirir el producto con nosotros?

SI  NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo II

### TABLA 13: Matriz de Codificación

#Pregunta	Nombre de la pregunta	Opciones de Respuesta	Codigo
1	¿Es usted dueño de algún tipo de vehículo pesado?	SI	N1
		NO	
2	¿Cuál es el tipo de vehículo que usted es dueño?	Bus Interprovincial	N2
		Bus Urbano	
		Camión	
		Trailer	
		Otro	
3	¿Qué tipo de llanta usted compra generalmente?		N3
		Goodyear	1
		Brigestone/Firestone	2
		Aeolus	3
		Michellin	4
		Pirelli	5
		Triangle	6
		Hankook	7
		Chengshan	8
		Linglon	9
		Sumitomo	10
		Doblecoin	11
		Longmarch	12
4	¿Cada qué kilometraje usted realiza el cambio de llantas?		N4
		Menos de 49.000	1
		50.000-59.000	2
		60.000-69.000	3
		70.000-79.000	4
		Más de 80.000	5
5	De acuerdo al atributo de llantas de procedencia China, califique según su percepción los que considera mas importantes.		N5 Calidad
		Muy satisfactoria	1
		Satisfactoria	2
		Poco Satisfactoria	3
		Insatisfactoria	4
			N5 Garantía
		Muy satisfactoria	1
		Satisfactoria	2
		Poco Satisfactoria	3
		Insatisfactoria	4
			N5 Durabilidad
		Muy satisfactoria	1
		Satisfactoria	2
		Poco Satisfactoria	3
		Insatisfactoria	4
			N5 Variedad
		Muy satisfactoria	1
Satisfactoria	2		
Poco Satisfactoria	3		
Insatisfactoria	4		

6	¿Qué tipo de camino usted frecuenta?		N6
		Asfalto	1
		Hormigón	2
		Asfalto y Hormigón	3
		Lastre	4
		Asfalto y Lastre	5
7	¿Qué tamaño de llanta usted utiliza?		N71.DIR
		12R22.5	1
		295/80R22.5	2
		11R22.5	3
		900R20	4
		315/80R22.5	5
		12R20	6
		275/80R22.5	7
		10R22.5	8
		10R20	9
			N72.TRAC
		12R22.5	1
		295/80R22.5	2
		11R22.5	3
		900R20	4
		315/80R22.5	5
		12R20	6
		275/80R22.5	7
		10R22.5	8
		10R20	9
			N73.MIX
		12R22.5	1
		295/80R22.5	2
		11R22.5	3
		900R20	4
		315/80R22.5	5
		12R20	6
275/80R22.5	7		
10R22.5	8		
10R20	9		
8	De acuerdo al tipo de llanta que usted usa ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una llanta de procedencia China? (señale solo una categoría según el transporte que posee)		N81 DIRC
		Menos de 400	1
		401-450	2
		451-600	3
		601-650	4
		Más de 651	5
			N82.TRAC
		Menos de 400	1
		401-450	2
		451-600	3
		601-650	4
		Más de 651	5
			N83.MIX
		Menos de 400	1
		401-450	2
		451-600	3
		601-650	4
		Más de 651	5

FUENTE: Encuesta Investigación de mercados para Promollantas

ELABORADO POR: Paulina Vasco C.



### ANEXO III

#### CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN

##### ESCENARIO PROBABLE 15%

$$\frac{46.923,07}{360} = 130,34$$

$$\frac{15.073,42}{130,34} = 115,65$$

$$\frac{115,65}{30} = 3,85$$

$$\frac{3,85}{30} = 2,57$$

##### ESCENARIO OPTIMISTA 30%

$$\frac{62.956,51}{360} = 175$$

$$\frac{8.529,16}{175} = 48,8$$

$$\frac{48,9}{30} = 1,63$$

$$\frac{1,63}{30} = 2$$

##### ESCENARIO PESIMISTA 10%

$$\frac{42.014,88}{360} = 117$$

$$\frac{17.254,74}{117} = 148$$

$$\frac{148}{30} = 4,93$$

$$\frac{4,93}{30} = 3$$