

## RESUMEN EJECUTIVO

Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. es una empresa familiar creada en el año 1989, con la idea de brindar al mercado bolivarenses lo mejor en llantas además de trabajar por la seguridad y el rendimiento del vehículo. En la actualidad la empresa maneja líneas de servicio tales como: Venta de llantas radiales y convencionales en las 18 marcas, agencia #1 en la provincia de Bolívar de Durallanta para el rencauche o renovado en frío de llantas, venta de accesorios de los neumáticos como son tubos y protectores de las marcas, venta y mantenimiento de baterías para todo tipo de vehículo livianos y pesados; además cuenta con los servicios de alineación, balanceo y enllantaje automáticos. La venta de neumáticos generan el 86,21% de los ingresos de la empresa, constituyendo la principal línea de negocio.

A pesar de que la empresa ha crecido y se ha mantenido en el mercado durante estos años, se encontró que el principal problema es un crecimiento limitado de las ventas y se determinó como necesidad prioritaria el crecimiento de la empresa y de sus ingresos. El análisis FODA permitió identificar algunas debilidades importantes en la gestión de clientes, marketing y comunicación, asociados a amenazas externas como, en las importaciones existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto. Al mismo tiempo, la empresa alberga un equipo humano sólido.

La investigación de mercados cuantitativa se encuestó a 136 clientes potenciales de la empresa para evaluar los atributos de calidad que valoran y su intención de compra para servicios ofertados.

Se encontró que el 36% de la población utiliza la marca Doble Coin ya que esta marca es posicionada en el mercado de transporte pesado por su bajo precio y largo

recorrido en vías de primer orden, seguida por el 22% con la Marca General por ser de fabricación nacional se especializa en carretero de segundo orden, en tercer lugar se encuentra Good Year con el 10% ya que esta marca se caracteriza por duración prologada, flexibilidad y mayor estabilidad. De los usuarios el 37% decide comprar sus llantas en función a la marca, después piensa en la calidad de la misma con un 31% y por último con un 26% se guía por el precio, siendo estos los 3 factores determinantes en el momento de decidir las compra acerca de los neumáticos. Para el usuario el principal beneficio que le gustaría recibir con un 55% es le servicio de enllantaje, balanceo y alineación automático.

Los objetivos estratégicos se formularon en base a la filosofía empresarial y de acuerdo a las perspectivas del Balanced Scorecard (BSC). Esto permitió alinear de esta manera el comportamiento de la empresa con planes de indicadores y planes de acción bien definidos. La estrategia corporativa que se maneja es liderazgo en costos con estrategias de penetración de mercado para de esta manera aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales.

A fin de atender a los objetivos planteados para cada perspectiva del BSC, el plan de marketing plantea 9 tácticas orientadas a alcanzar los objetivos de la planificación estratégica. El Plan de Ventas establece objetivos de ventas anuales que estimulen el crecimiento en los ingresos de la empresa. Tácticas adicionales buscan mejorar el proceso de ventas mediante la reactivación de antiguos clientes, determinar políticas de precios y política de crédito nos permitirá poder manejar de manera correcta lo momento de verdad con el cliente y de esta manera aumentar la participación en el mercado actual. Se propone también un plan para el equipamiento de un tecnicentro de equipo pesado desarrollado con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha de este servicio.

El desarrollo del plan de marketing propuesto implica una inversión de \$67.370,00 que se financiará con un crédito a una institución financiera. La tasa interna de retorno del proyecto es del 83%. Adicionalmente, el valor actual neto de la operación es de \$ \$178.073,92, demostrando que la implementación del plan genera beneficios a los accionistas. Se concluye entonces que la empresa, al implementar las estrategias, tácticas y acciones descritas, cumple con los objetivos de crecimiento establecidos.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Ing. Vinicio Ramirez & Cía. Ltda. Eng. Ltd. is a company created is a family business established in 1989 with the idea to offer the market the best in tires bolivarenses besides working for the safety and performance of the vehicle. Today the company manages service lines such as: Sales and conventional radial tires in 18 brands agency # 1 in the province of Bolivar DURALLANTA rencauche or renewed for cold tires, sell tires and accessories are protective tubes and brands, sales and maintenance of all types of batteries for light and heavy vehicle, also has services alignment, balancing

and automatic enllantaje. The sale of tires generates 86.21% of company revenue, constituting the main line of business.

Although the company has grown and has remained on the market during these years, it was found that the main problem is limited growth in sales and was determined as a priority need business growth and income. The SWOT analysis identified some weaknesses in customer management, marketing and communication, associated with external threats in imports there is a reduction of 335.75 tires compared from one year. At the same time, the company has a strong team.

The quantitative market research surveyed 136 potential customers of the company to assess the quality attributes they value and purchase intention for services offered.

It was found that 36% of the population uses the Double Coin brand as this brand is positioned in the heavy transport market for its low price and long-haul routes first order, followed by 22% with General Brand being domestically manufactured Cartwright specializes in second order, third is Good Year with 10% since this brand is characterized by prolonged duration, flexibility and stability. From 37% users decide to purchase your tires according to the brand then think of the quality of it with 31% and finally to 26% are driven by the price, which are the three factors in the time deciding about the purchase of tires. For the user the main benefit that you would like to receive a 55% service is enllantaje him, balancing and automatic alignment.

The strategic objectives were formulated based on the business philosophy and according to the perspectives of the Balanced Scorecard (BSC). This allowed thus align

behavior with business plans and action plans indicators well defined. Corporate strategy is being handled with cost leadership strategies for market penetration thus increase sales of existing products in existing markets.

In order to meet the objectives for each perspective of the BSC, the marketing plan raises nine tactics aimed at achieving the objectives of strategic planning. The Sales Plan provides annual sales targets that stimulate revenue growth of the company. Additional tactics seek to improve the sales process by reactivating old customers, determine pricing and credit policy will allow us to properly handle the moment of truth with the customer and thereby increase the current market share. It is also proposed a plan to equip a heavy equipment developed in order to meet the unmet demand for this service.

The development of the proposed marketing plan involves an investment of \$ 67,370.00 to be financed with a loan from a financial institution. The internal rate of return of the project is 83%. Additionally, the net present value of the transaction is \$ 178,073.92 USD, showing that implementing the plan generates benefits to shareholders. It is concluded that the company, to implement the strategies, tactics and actions described, meets growth targets set.