



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA

ING. VINICIO RAMÍREZ & CIA. LTDA EN LA CIUDAD DE

GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.

Lizeth Nataly Ramírez Arteaga

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

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

Año 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Lizeth Nataly Ramírez Arteaga

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ING. VINICIO RAMÍREZ & CIA. LTDA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolqui, Abril del 2013

Lizeth Nataly Ramírez Arteaga

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING FRANCISO MOSCOSO

DR. TELMO HINOJOSA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ING. VINICIO RAMÍREZ & CIA. LTDA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR realizado por LIZETH NATALY RAMÍREZ ARTEAGA, ha sido 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 el presente trabajo es investigativo y se conjugan los conocimientos efectivos de quien lo realiza por lo que 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 LIZETH NATALY RAMÍREZ ARTEAGA que lo entregue a DR MARCO SOASTI, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolqui, abril del 2013

Ing. Francisco Moscoso

DIRECTOR

Dr. Telmo Hinojosa

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Lizeth Nataly Ramírez Arteaga

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ING. VINICIO RAMÍREZ & CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, Abril del 2013

LIZETH NATALY RAMIREZ ARTEAGA

DEDICATORIA

“Nada mejor que mirar hacia atrás para saber de donde venimos y hacia donde vamos...”

El esfuerzo de la elaboración de este trabajo se lo dedico a 6 personas que representan todo lo que amo en mi vida y quienes estuvieron junto a mi en toda mi formación académica.

A mis papis **Vinicio y Teresa** por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano **Galo** por ser el ejemplo de un hermano mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles, y que se que es en el donde me puedo apoyar para salir adelante. Gracias por ser mi mejor amigo.

A mis amigos **Stefy, Bryan, David** quienes fueron un gran apoyo incondicional durante mi vida estudiantil.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y especialmente a mi hermano quienes estuvieron junto a mi durante toda mi carrera estudiantil brindándome su apoyo incondicional.

Agradezco también a los ingenieros Francisco Moscoso y Dr. Telmo Hinojosa por su ayuda en la definición y desarrollo del presente proyecto de tesis.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Índice

	CAPÍTULO 1	1
1.	GENERALIDADES	1
1.1.	TEMA:	1
1.2.	INTRODUCCIÓN	1
1.3.	GIRO DEL NEGOCIO	4
1.4.	PROBLEMÁTICA EN LA EMPRESA ING. VINICIO RAMÍREZ & CÍA. LTDA.....	7
1.5.	OBJETIVOS DEL PRESENTE TRABAJO.....	8
1.5.1.	OBJETIVO GENERAL	8
1.5.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	9
1.6.	EL MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA.....	9
1.6.2.	LOS CAMPOS DE ACCIÓN DEL MARKETING	12
1.6.3.	MARKETING ESTRATÉGICO	12
1.6.4.	MARKETING OPERATIVO.....	15
	CAPÍTULO 2	16
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	16
2.1.	MACRO AMBIENTE.....	16
2.1.1.	ECONÓMICOS.....	16
2.1.2.	SOCIO CULTURALES	26
2.1.3.	POLÍTICO	31

2.1.4.	LEGAL	32
2.1.5.	AMBIENTAL.....	36
2.2.	MICROAMBIENTE	39
2.2.1.	CLIENTES.....	39
2.2.2.	COMPETENCIA.....	40
2.2.3.	PROVEEDORES	42
2.2.4.	COMPETIDORES POTENCIALES	42
2.2.5.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	43
2.2.6.	BARRERAS DE ENTRADA A NUEVOS COMPETIDORES.....	43
2.3.	ANÁLISIS INTERNO	43
2.3.1.	PERSPECTIVA FINANCIERA.....	44
2.3.2.	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	47
2.4.	MATRICES DE IMPACTO.....	59
2.4.1.	IMPACTO OPORTUNIDADES	59
2.4.2.	IMPACTO AMENAZAS	61
2.4.3.	IMPACTO FORTALEZAS	61
2.4.4.	IMPACTO DEBILIDADES.....	62
2.5.	MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DA, FA, DO, FO	65
2.5.1.	MATRIZ VULNERABILIDAD (D.A.).....	65
2.5.2.	MATRIZ APROVECHABILIDAD (F.O)	69
2.5.3.	MATRIZ DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES (D.O).....	71
2.5.4.	MATRIZ FORTALEZAS VS. AMENAZAS (F.A).....	75
2.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FUENTE EXTERNA (EFE).....	78

2.7.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FUENTE INTERNA (EFI)	81
2.8.	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA	84
2.9.	FODA.....	85
2.10.	MATRIZ DE TEMAS ESTRATEGICOS.....	88
2.11.	MAPA ESTRATEGICO	89
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	90
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	91
3.1.1.	DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DECISIÓN GERENCIAL.....	91
3.1.2.	DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	91
3.1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	91
3.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	91
3.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	91
3.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	92
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	92
3.4.	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	93
3.5.	MUESTREO ESTADÍSTICO	93
3.5.1.	TAMAÑO DE UNIVERSO.....	93
3.5.2.	UNIDADES MUÉSTRALES	95
3.6.	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	95
3.6.1.	MÉTODO DE SELECCIÓN.....	95
3.6.2.	MATRIZ DE LA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	95
3.7.	ENCUESTA PILOTO.....	99

3.7.1.	DISEÑO	99
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	102
3.8.1.	PREGUNTA # 1 ¿QUÉ TIPO DE VEHÍCULO TIENE?.....	103
3.8.2.	PREGUNTA # 2 ¿QUÉ SERVICIO PRESTA VEHÍCULO?.....	104
3.8.4.	PREGUNTA # 4 AL MOMENTO DE ADQUIRIR LAS LLANTAS PARA SU VEHÍCULO USTED SE GUÍA POR:.....	108
3.8.5.	PREGUNTA # 5 QUÉ TIPO DE LLANTA UTILIZA PARA SU VEHÍCULO	109
3.8.7.	PREGUNTA # 7 CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SUS LLANTAS? (ALINEACIÓN, BALANCEO Y ROTACIÓN).....	114
3.8.9.	PREGUNTA # 9 RECUERDA USTED DONDE COMPRÓ LA ULTIMA VEZ SU LLANTAS? ¿EN QUE LUGAR FUE?	117
3.8.10.	PREGUNTA # 10 ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRO AHÍ?.....	120
3.8.11.	PREGUNTA # 11 ¿CÓMO PAGÓ SU ULTIMA ADQUISICIÓN DE LLANTAS?....	121
3.8.12.	PREGUNTA #12 SI ESCOGIÓ LA OPCIÓN DE CRÉDITO PERSONAL, PARA CUÁNTO TIEMPO LE CONCEDIERON?.....	122
3.8.13.	PREGUNTA #13.- UTILIZA EL REENCAUCHE DE LAS LLANTAS EN SU VEHÍCULO?	123
3.8.14.	PREGUNTA #14.- ¿EN QUÉ MARCA?	124
3.8.15.	PREGUNTA # 15 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CAMBIA DE BATERÍAS?	125
3.8.16.	PREGUNTA # 16 ¿EN QUÉ MARCA?	126
3.8.17.	PREGUNTA # 17 EL MOMENTO QUE TUVO PROBLEMAS DE FUNCIONAMIENTO, LE RECONOCIERON LA GARANTÍA?	127

3.8.18.	PREGUNTA # 18.- ¿QUÉ TIPO DE BENEFICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR?.....	128
3.8.19.	PREGUNTA # 19 SEXO.....	130
3.8.20.	PREGUNTA # 20 ¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD PRINCIPAL?.....	131
3.9.	CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA.....	132
3.10.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	133
3.10.1.	PRINCIPALES MARCAS	133
3.10.2.	FACTOR DECISIÓN COMPRA.....	133
3.10.3.	FRECUENCIA CAMBIO.....	133
3.10.4.	MEDIOS DE PAGO	133
3.10.5.	UTILIZA REENCAUCHE.....	134
3.10.6.	FRECUENCIA CAMBIO DE BATERÍAS.....	134
3.10.7.	PRINCIPAL BENEFICIO QUE LES GUSTARÍA RECIBIR	134
3.11.	DEMANDA INSATISFECHA	134
4.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	136
4.1.	MISIÓN EMPRESARIAL.....	136
4.2.	VISIÓN EMPRESARIAL 2018	137
4.3.	PRINCIPIOS	137
4.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	139
4.5.	ESTRATEGIA DE NEGOCIO.....	140
4.5.1.	ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.....	141
4.5.2.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	141

5.	PLAN DE MARKETING.....	143
5.1.	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	143
5.2.	DECISIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	144
5.2.1.	OBJETIVOS CORPORATIVOS	144
5.2.2.	TASA DE CRECIMIENTO.....	144
5.3.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	148
5.3.1.	PRODUCTO.....	148
5.3.2.	PRECIO.....	158
5.3.3.	PLAZA	165
5.3.4.	COMUNICACIÓN.....	170
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	184
6.1.	INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	185
6.2.	INGRESOS.....	186
6.3.	COSTOS Y GASTOS.....	187
6.3.1.	GASTOS OPERATIVOS	187
6.3.2.	GASTO POR REMUNERACIONES	187
6.3.3.	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	189
6.4.	ESTADO DE RESULTADOS	194
6.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	198
6.5.1.	COSTOS VARIABLES	210
6.5.2.	LOS COSTOS FIJOS SON:.....	211
6.6.	FLUJO DE CAJA.....	200

6.7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	209
6.7.1.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	209
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	211
7.1.	CONCLUSIONES	211
7.2.	Recomendaciones.....	215

Índice Tablas

1.2	TABLA NO. 1.1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	6
1.3	TABLA NO. 1.2: INTERRELACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES ETAPAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PLANES.....	13
1.4	TABLA NO. 1.3: PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING	14
1.5	TABLA NO. 1.4: LAS DOS CARAS DEL MARKETING.....	15
1.6	TABLA NO. 2.1: IMPORTACIÓN FOB EN MILES USD POR TIPO DE LLANTA ..	26
1.7	TABLA NO. 2.2: ÍNDICE DE POBREZA.....	27
1.8	TABLA NO. 2.3 COMPETENCIA	40
1.9	TABLA NO. 2.4: VENTAS	44
1.10	TABLA NO. 2.4: PORCENTAJE DE VENTAS 2012	51
1.11	TABLA NO. 2.5: MATRIZ DE IMPACTO OPORTUNIDADES	59
1.12	TABLA NO. 2.6: MATRIZ DE IMPACTO AMENAZAS	61
1.13	TABLA NO. 2.7: MATRIZ DE IMPACTO FORTALEZAS	61
1.14	TABLA NO. 2.8: MATRIZ DE IMPACTO DEBILIDADES	62
1.15	TABLA NO. 2.9: MATRIZ VULNERABILIDAD (D.A.)	65
1.16	TABLA NO. 2.10: MATRIZ APROVECHABILIDAD (F.O).....	69
1.17	TABLA NO. 2.11: MATRIZ DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES (D.O)	71
1.19	TABLA NO. 2.12: MATRIZ FORTALEZAS VS. AMENAZAS (F.A).....	75
1.20	TABLA NO. 2.13: EVALUACIÓN DIAGNÓSTICO EXTERNO – OPORTUNIDAD Y AMENAZA	78
1.22	TABLA NO. 2.15: FODA.....	85
1.23	TABLA NO. 2.16: MATRIZ DE TEMAS ESTRATEGICOS	88

1.24	TABLA NO. 2.17: MAPA ESTRATEGICO.....	89
1.25	TABLA NO. 3.1: VEHÍCULOS MOTORIZADOS	94
1.26	TABLA NO. 3.2: MATRIZ DE LA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	96
1.27	TABLA NO. 3.3: ¿ QUÉ TIPO DE VEHÍCULO TIENE?	103
1.28	TABLA NO. 3.4: ¿QUÉ SERVICIO PRESTA VEHÍCULO?.....	104
1.29	TABLA NO. 3.5: MARCA.....	106
1.30	TABLA NO. 3.6: AL MOMENTO DE ADQUIRIR LAS LLANTAS PARA SU VEHÍCULO USTED PORQUE SE GUÍA.	108
1.31	TABLA NO. 3.7: QUÉ TIPO DE LLANTA UTILIZA PARA SU VEHÍCULO	109
1.32	TABLA NO. 3.8: CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE LLANTAS PARA SU VEHÍCULO.....	112
1.33	TABLA NO. 3.9: PROMEDIO PONDERADO	113
1.35	TABLA NO. 3.11: PROMEDIO PONDERADO	115
1.36	TABLA NO. 3.12: EN SU ÚLTIMA COMPRA DE NEUMÁTICOS CUÁNTOS COMPRO?.....	116
1.37	TABLA NO. 3.13: PROMEDIO PONDERADO	117
1.39	TABLA NO. 3.15: ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRO AHÍ?	120
1.40	TABLA NO. 3.16: ¿CÓMO PAGÓ SU ULTIMA ADQUISICIÓN DE LLANTAS?	121
1.41	TABLA NO. 3.17: SI ESCOGIÓ LA OPCIÓN DE CRÉDITO PERSONAL, PARA CUÁNTO TIEMPO LE CONCEDIERON?.....	122
1.42	TABLA NO. 3.18: UTILIZA EL REENCAUCHE DE LAS LLANTAS EN SU VEHÍCULO?.....	123
1.43	TABLA NO. 3.19: ¿EN QUÉ MARCA?.....	124

1.44	TABLA NO. 3.20: ¿CON QUÉ FRECUENCIA CAMBIA DE BATERÍAS?.....	125
1.45	TABLA NO. 3.21: ¿EN QUÉ MARCA?.....	126
1.46	TABLA NO. 3.22: EL MOMENTO QUE TUVO PROBLEMAS DE FUNCIONAMIENTO, LE RECONOCIERON LA GARANTÍA?.....	127
1.47	TABLA NO. 3.23: EL MOMENTO QUE TUVO PROBLEMAS DE FUNCIONAMIENTO, LE RECONOCIERON LA GARANTÍA?.....	128
1.48	TABLA NO. 3.24: SEXO	130
1.49	TABLA NO. 3.25: ACTIVIDAD PRINCIPAL	131
1.50	TABLA NO. 4.1: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	139
1.51	TABLA NO. 5.1: DEMANDA NEUMÁTICOS-REENCAUCHE.....	145
1.52	TABLA NO. 5.2: DEMANDA BATERÍAS	145
1.53	TABLA NO. 5.3: PROYECCIÓN	146
1.55	TABLA NO. 5.5: REACTIVACIÓN DE ANTIGUOS CLIENTES MEDIANTE LA VENTA CRUZADA DE SERVICIOS A DISTINTAS UNIDADES DE NEGOCIO DE LAS CUENTAS.	156
1.56	TABLA NO. 5.6: POLÍTICA DE PRECIOS	159
1.57	TABLA NO. 5.7: POLÍTICA DE CRÉDITO.....	163
1.58	TABLA NO. 5.8: PRESUPUESTO.....	167
1.59	TABLA NO. 5.9: DEMANDA ANUAL SERVICIO.....	167
1.60	TABLA NO. 5.7: PLAN PARA EL EQUIPAMIENTO DE UN TECNICENTRO DE EQUIPO PESADO.....	168
1.61	TABLA NO. 5.8: CAPACITACIÓN PERSONAL.....	172
1.62	TABLA NO. 5.9: MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	175

1.63	TABLA NO. 5.10: MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	179
1.64	TABLA NO. 5.11: RESUMEN ESTRATEGIA DE MARKETING.....	181
1.65	TABLA NO. 6.1 : INVERSIÓN PLAN DE MARKETING.....	185
1.66	TABLA NO. 6.2 : INGRESOS PROYECTADOS	186
1.67	TABLA NO. 6.3 : GASTOS OPERATIVOS.....	187
1.68	TABLA NO. 6.4 : NÓMINA.....	188
1.69	TABLA NO. 6.5: ROL DE PAGOS.....	188
1.70	TABLA NO. 6.6: FONDOS DE RESERVA	189
1.71	TABLA NO. 6.7: TOTAL PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES	189
1.72	TABLA NO. 6.7: COSTOS Y GASTOS TOTALES DEL PROYECTO.....	191
1.74	TABLA NO. 6.8: ESTADO DE RESULTADOS	197
1.75	TABLA NO. 6.9: VENTAS, COSTOS FIJOS, COSTOS VARIABLES, TOTAL VENTAS	199
1.76	TABLA NO. 6.10: FLUJO DE CAJA.....	201
1.77	TABLA NO. 6.11: DEPRECIACIÓN	203
1.78	TABLA NO. 6.12: VENTA DE ACTIVOS	204
1.79	TABLA NO. 6.13: REINVERSIÓN	205
1.80	TABLA NO. 6.14: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	205
1.81	TABLA NO. 6.15: FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	208
1.82	TABLA NO. 6.16: VAN Y TIR	210

Índice Gráficos

1.2	GRAFICO/A No. 2.1: PRODUCTO INTERNO BRUTO	17
1.3	GRAFICO/A No. 2.2: INFLACIÓN.....	19
1.4	GRAFICO/A No. 2.3: TASA ACTIVA	20
1.5	GRAFICO/A No. 2.4: TASA ACTIVA	22
1.6	GRAFICO/A No. 2.5: BALANZA COMERCIAL.....	23
1.7	GRAFICO/A No. 2.5: BALANZA COMERCIAL.....	25
1.9	GRAFICO/A No. 2.6: DESOCUPACIÓN TOTAL.....	29
1.11	GRAFICO/A No. 3.2: ¿ QUÉ TIPO DE VEHÍCULO TIENE?	103
1.12	GRAFICO/A No. 3.3: ¿QUÉ SERVICIO PRESTA VEHÍCULO?.....	105
1.13	GRAFICO/A No. 3.4: ¿CONOCE USTED QUE MARCA SON LAS LLANTAS DE SU VEHÍCULO?.....	105
1.14	GRAFICO/A No. 3.5: ¿QUÉ SERVICIO PRESTA VEHÍCULO?.....	107
1.15	GRAFICO/A No. 3.6: AL MOMENTO DE ADQUIRIR LAS LLANTAS PARA SU VEHÍCULO USTED PORQUE SE GUÍA.	108
1.16	GRAFICO/A No. 3.7: QUÉ TIPO DE LLANTA UTILIZA PARA SU VEHÍCULO....	111
1.17	GRAFICO/A No. 3.8: CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE LLANTAS PARA SU VEHÍCULO.....	112
1.18	GRAFICO/A No. 3.9: CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EL MANTENIMIENTO DE SUS LLANTAS?	114
1.19	GRAFICO/A No. 3.10: EN SU ÚLTIMA COMPRA DE NEUMÁTICOS CUÁNTOS COMPRO?.....	116

1.20	GRAFICO/A No. 3.11: RECUERDA USTED DONDE COMPRÓ LA ULTIMA VEZ SU LLANTAS? ¿EN QUE LUGAR FUE?	119
1.21	GRAFICO/A No. 3.12: ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRO AHÍ?.....	120
1.22	GRAFICO/A No. 3.13: ¿CÓMO PAGÓ SU ULTIMA ADQUISICIÓN DE LLANTAS?.....	121
1.23	GRAFICO/A No. 3.14: SI ESCOGIÓ LA OPCIÓN DE CRÉDITO PERSONAL, PARA CUÁNTO TIEMPO LE CONCEDIERON?.....	122
1.24	GRAFICO/A No. 3.15: UTILIZA EL REENCAUCHE DE LAS LLANTAS EN SU VEHÍCULO?.....	123
1.25	GRAFICO/A No. 3.16: ¿EN QUÉ MARCA?	124
1.26	GRAFICO/A No. 3.17: ¿EN QUÉ MARCA?	125
1.27	GRAFICO/A No. 3.18: ¿EN QUÉ MARCA?	126
1.28	GRAFICO/A No. 3.19: EL MOMENTO QUE TUVO PROBLEMAS DE FUNCIONAMIENTO, LE RECONOCIERON LA GARANTÍA?.....	127
1.29	GRAFICO/A No. 3.20: ¿QUÉ TIPO DE BENEFICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR?	129
1.30	GRAFICO/A No. 3.21: SEXO	130
1.31	GRAFICO/A No. 3.22: ACTIVIDAD PRINCIPAL.....	131
1.32	GRAFICO/A No. 4.1: MATRIZ DE ANSOFF.....	141
1.33	GRAFICO/A No. 5.1: CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR.....	144

Índice Anexos

1.1 Diseno de Encuesta.....	216
1.2 Antigua Distribución.....	218
1.3 Nueva Distribución.....	219

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 las 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.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. Generalidades

1.1. Tema:

Plan estratégico de marketing para la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

1.2. Introducción

El proyecto atiende a uno de los objetivos que se plantea en El Plan Nacional del Buen Vivir, encaminado a cumplir con el propósito de mejorar el desarrollo económico de nuestro país.

Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución ecuatoriana reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social. Asimismo, como derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía. El trabajo condensa múltiples dimensiones materiales y simbólicas, y está en el centro de una serie de relaciones complejas de producción y reproducción de la vida, que tienen implicación política, económica, laboral, social, ambiental y cultural.

Las interrelaciones entre trabajo, producción y reproducción económica están directamente vinculadas con la actual distribución de los medios de producción, como resultado de la aplicación, durante las últimas décadas, de una política neoliberal que reforzó las inequidades sociales y acentuó la exclusión heredada del modelo primario exportador.

En la historia moderna, la explotación del trabajo ha consolidado una forma de acumulación que no está al servicio de quienes lo realizan. Se ha concebido al trabajo como un medio explotable y prescindible, sometido a conveniencias y dinámicas externas a los fines intrínsecos de los procesos de producción, y ajenas al sostenimiento de los ciclos de vida familiar y social.

La nueva Constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos. Ello supone remuneraciones y retribuciones justas así como ambientes de trabajo saludables y estabilidad laboral, a fin de lograr la modificación de las asimetrías referentes a la situación y condición de los y las trabajadoras en todo el país. El reconocimiento integral del trabajo como un derecho y su realización en condiciones justas y dignas, es una aspiración de larga data, cuya cabal aplicación exige la superación de condiciones estructurales que han marcado históricamente una realidad de explotación, discriminación y desigualdad que persiste y se recrea.

En el Ecuador, la estructura del trabajo es heterogénea en cuanto a las formas de organización de la producción. Muchas de ellas han sido invisibilidades y desvalorizadas a lo largo del tiempo. Tanto en el ámbito urbano como en el rural, la mayoría de procesos de producción y la dotación de servicios se basan en pequeñas y

medianas unidades familiares, asociativas o individuales, cuyas dinámicas de economía popular familiar y solidaria buscan la subsistencia antes que la acumulación a gran escala. Estos procesos productivos se han fundado, asimismo, en la movilización de recursos tales como conocimientos, destrezas y ahorros locales, redes sociales y otros similares; y sus economías se han desarrollado en condiciones adversas, debido a la falta de reconocimiento desde el Estado.

Para el gobierno, es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción: comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas; así como las diversas formas de trabajo —incluidas las formas autónomas de auto sustento y de cuidado humano—, al igual que las formas de reproducción y sobrevivencia familiar y vecinal. La mirada crítica de este Gobierno reconoce la importancia del trabajo inmaterial, como un elemento fundamental de la reproducción económica y social, y un generador de nuevas relaciones sociales de producción que dota de un valor distinto al trabajo material.

La cooperación social, característica de las economías de auto sustento y cuidado humano, constituye un elemento fundamental para la construcción de una economía social y solidaria, y una sociedad más equitativa. Por esto, las formas asociativas de producción deben reproducirse en todos los sectores de la economía, para generar mejores condiciones para las personas que participan en ellas.

La nueva forma de concebir el trabajo implica la generación de condiciones dignas y justas para todas y todos los trabajadores. El Estado, para ello, actúa a través de regulaciones y acciones que permitan el desarrollo de las distintas formas de

trabajo. Preocupado por la emigración, asimismo, genera condiciones para que los ecuatorianos y ecuatorianas que retornan al país, como consecuencia de la actual crisis económica mundial, puedan hacerlo en condiciones dignas y no precarias.

1.3. Giro del negocio

Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. es una empresa familiar integrada por tres socios con la finalidad de comercializar accesorios de vehículos pesados y livianos. Fue 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 las siguientes líneas:

1. Venta de llantas radiales y convencionales en las 18 marcas:
 - a. MAXXIS
 - b. GENERAL TIRE
 - c. GOODYEAR
 - d. GT RADIAL
 - e. CHENGASN
 - f. RUN WAY
 - g. MICHELLIN
 - h. LING LONG
 - i. YOKOHAMA
 - j. HANKOOK

- k. PIRELLI
 - l. ORNET
 - m. FIRESTONE
 - n. RUN WAY
 - o. LIMACAUCHO
 - p. BFGOODRICH
 - q. MASTERGRAB
 - r. TOYO
2. Maneja línea agrícola y equipo caminero:
- a. BKT
 - b. ARMOUR
 - c. PETLAS
3. Representantes exclusivos para la provincia del Bolívar de la marca Double Coin.
4. Agencia #1 en la provincia de Bolívar de DURALLANTA para el rencauche o renovado en frio de llantas.
5. Venta de accesorios de los neumáticos como son tubos y protectores de las marcas:
- a. Rhino
 - b. Cosmo
6. Venta y mantenimiento de baterías para todo tipo de vehículo livianos y pesado en 3 marcas:
- a. Bosh

- b. Ecuador
 - c. Yuasa
7. Además cuenta con los servicios de:
- a. Enllantaje
 - b. Balanceo
 - c. Alineación

Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. destaca por ser el líder del mercado y gracias a sus altos movimientos es considerado Contribuyente Especial.

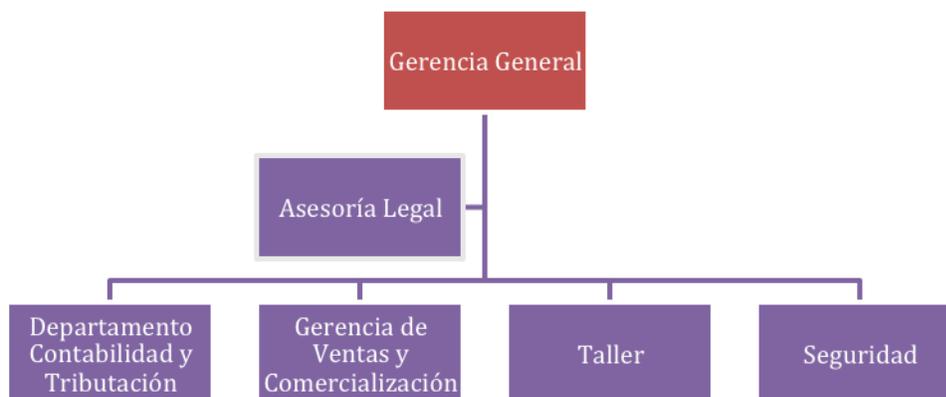


Tabla No. 1.1: Organigrama estructural

Fuente: Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.

1.4. Problemática en la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.

El problema principal identificado para la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. es un “inexistencia de un plan de marketing” debido ah aspecto relacionados tales como:

- No se aplican herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, que le permita a la empresa conocer su mercado.
- Desconocimiento de las características y las estrategias de las empresas competidoras.
- Débil enfoque de la segmentación de los clientes.
- Escaso análisis de las características y percepciones del cliente hacia los servicios de la empresa
- Inexistencia de indicadores que permitan la medición de la satisfacción del cliente.
- Precios competitivos en los productos de la competencia.
- Limitada fuerza comercial. Actualmente la gestión de las ventas la realizan los mismos directivos, requiriendo de manera urgente, un contingente de ventas, que le permitan a la empresa difundir de manera más ágil sus servicios y productos.
- Al no tener la empresa un direccionamiento estratégico, tampoco existen planes y metas de ventas.
- A pesar de que la empresa se ha mantenido en el mercado durante estos años , se demuestra que existen algunos elementos que están afectando el crecimiento de la empresa, por lo que es necesario desarrollar estrategias

de mercadeo, que permitan aprovechar las relaciones con los clientes actuales y potenciales a fin de incrementar la participación en el mercado y sus ventas.

Ante la evolución del mercado, presencia de la competencia se empieza a notar una falta de respuesta ya que no existe una planificación estratégica que le permita a la empresa analizar las acciones y planes a seguir y mucho menos que le permita buscar nuevos mercados por lo cual existe un débil enfoque de la segmentación de los clientes y un estancamiento en su participación del mercado.

A pesar de que la empresa se ha mantenido en el mercado durante estos años, se demuestra que existen algunos elementos que están afectando el crecimiento, por lo que es necesario desarrollar estrategias de mercadeo, que permitan aprovechar las relaciones con los clientes actuales y potenciales a fin de incrementar la participación en el mercado y sus ventas

1.5. Objetivos del presente trabajo

1.5.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de marketing para la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda., con la finalidad de entregar elementos de valor que le permitan incrementar las relaciones con el cliente, mejorando los resultados comerciales.

1.5.2. Objetivo específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa en relación con su entorno, y factores internos y externos que la afectan.
- Realizar un estudio de mercado donde se pueda identificar puntos clave como: mercado, competencia, decisión de compra y condiciones del servicio.
- Establecer el direccionamiento estratégico que le permita a Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda., tener ventaja competitiva a través de la oferta de valor y lograr sus aspiraciones de crecimiento.
- Diseñar la propuesta estratégica de marketing que permita viabilizar los objetivos de mercado.
- Proyectar el impacto del Plan Estratégico de Marketing en los resultados comerciales de la empresa a través de un análisis financiero.

1.6. El marketing en la empresa y en la economía

Se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing:

1. Acción: La conquista de mercados
2. Análisis: La comprensión de los mercados
3. Ideológica: Una actitud

1.6.1. El principio de la soberanía del comprador

El sistema de pensamiento que sustenta el Marketing se apoya en la teoría de las elecciones individuales la cual se fundamenta en el principio de la soberanía del comprador.

“El marketing no es mas que la expresión social y la traducción en reglas operativas de gestión de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII y que son la base de la economía del mercado”

Estos principios enunciados por Adam Smith (1776) pueden resumirse como sigue:

“El bienestar social no depende en definitiva de las intenciones altruistas sino que mas bien resulta de la conjunción, por el intercambio voluntario y competitivo, de los móviles interesados entre productores y consumidores”

En la base de la economía de mercado se encuentran cuatro ideas centrales, cargadas de implicaciones en el terreno de la filosofía del enfoque sobre los mercados.

- Lo que los individuos persiguen son experiencias gratificantes para ellos, es la búsqueda de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y a trabajar.

- Lo que es gratificante corresponde a las elecciones individuales, las cuales varían según los gustos, las culturas, los sistemas de valores. Bajo el respeto a las reglas éticas, morales y sociales que una sociedad se fija, ningún juicio debe hacerse sobre el valor o la frivolidad de las elecciones o sobre la que podría ser considerado como verdaderas o falsas necesidades. El sistema es pluralista y respetuoso con la diversidad de gustos y preferencias (Friedman, 1980)
- Por el intercambio voluntario y competitivo los individuos y sus organizaciones alcanzaran el mejor de sus objetivos. Si el intercambio es voluntario, únicamente tendrá lugar si los términos del intercambio son generadores de utilidad para las dos partes; si el intercambio es competitivo, los riesgos de abuso de poder de mercado de los productores estarán limitados
- Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y mas particularmente en el principio de la soberanía del comprador. El fundamento moral del sistema reside en el reconocimiento del hecho de que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y lo que es malo para ellos

Se sabe que la diferencia puede ser tan grande entre lo que el marketing pretende ser en teoría y lo que en realidad lleva a la práctica.

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades

Necesidad, pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador. Producto, remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores. Intercambio, juego del mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

1.6.2. Los campos de acción del marketing

La gestión del marketing desemboca en una filosofía de acción válida para toda organización al servicio de los clientes:

1. El marketing de los bienes y servicios de consumo, se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o cuidados del consumidor.
2. El marketing organizativo o marketing de negocios en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
3. El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro.

1.6.3. Marketing estratégico

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de

compradores específicos. Es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir completamente adaptadas a recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión se sitúa en el mediano-largo plazo su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos

De acuerdo al autor español Sainz de Vicuña Ancín (2008), existen varias fases que se deben cumplir en un Plan de Marketing. Estas se definen en la Tabla 1.2

Interrelación entre las Diferentes Etapas de los Distintos Tipos de Planes

Plan Estratégico (Dirección General)	Plan de Marketing (Dirección de Marketing)	Plan de Comunicación (Dirección de Comunicación)
1. Análisis de la situación	1. Análisis de la situación	1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación	2. Diagnóstico de la situación	2. Diagnóstico de la situación
3. Objetivos corporativos	3. Objetivos de marketing	3. Objetivos de comunicación
4. Estrategias corporativas	4. Estrategias de marketing	4. Estrategias de comunicación
5. Plan de acciones	5. Plan de acciones	5. Plan de acciones
6. Presupuesto global	6. Presupuesto de marketing y cuenta de explotación provisional	6. Presupuesto de comunicación
7. Balance y cuenta de explotación provisionales		

Tabla No. 1.2: Interrelación entre las Diferentes Etapas de los Distintos Tipos de Planes

Fuente: Adaptado del libro “Plan de Marketing en la Practica” pag.73

Para Sainz de Vicuña Ancín, “Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos” Existe una interrelación entre las diferentes etapas de la planificación de una empresa. Los objetivos de Marketing se plantean bajo el paraguas de las estrategias planteadas en el Plan Estratégico de la empresa como podemos visualizar en la Tabla. Por otro lado, las Estrategias de Cartera fijan la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial (UEN) detallando para las mismas la combinación producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

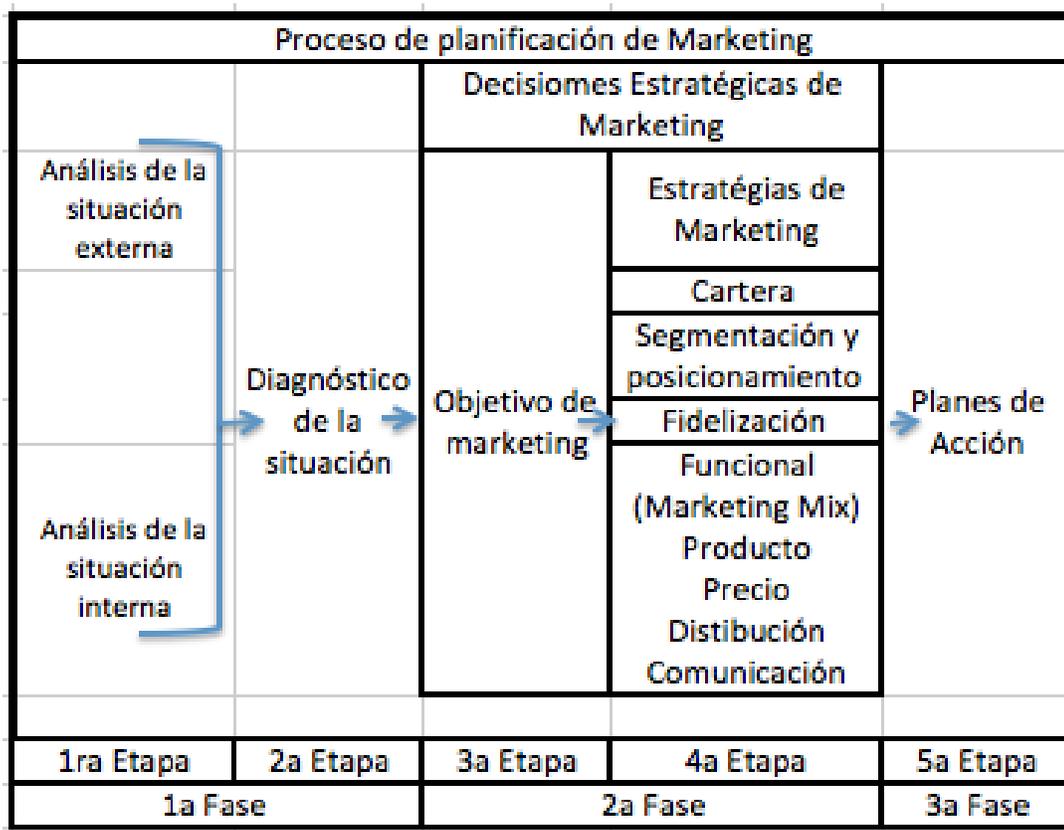


Tabla No. 1.3: Proceso de Planificación de Marketing

Fuente: Adaptado del libro “Plan de Marketing en la Practica” pag.7

1.6.4. Marketing operativo

Es la gestión comercial centrada entre la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución de precio y de comunicación.

Se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos

Se sitúa en el corto y medio plazo



Tabla No. 1.4: Las dos caras del Marketing

Fuente: Estrategia de marketing O.C Ferrel

Para ser rentable el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2. Análisis de la Situación Actual

2.1. MACRO AMBIENTE

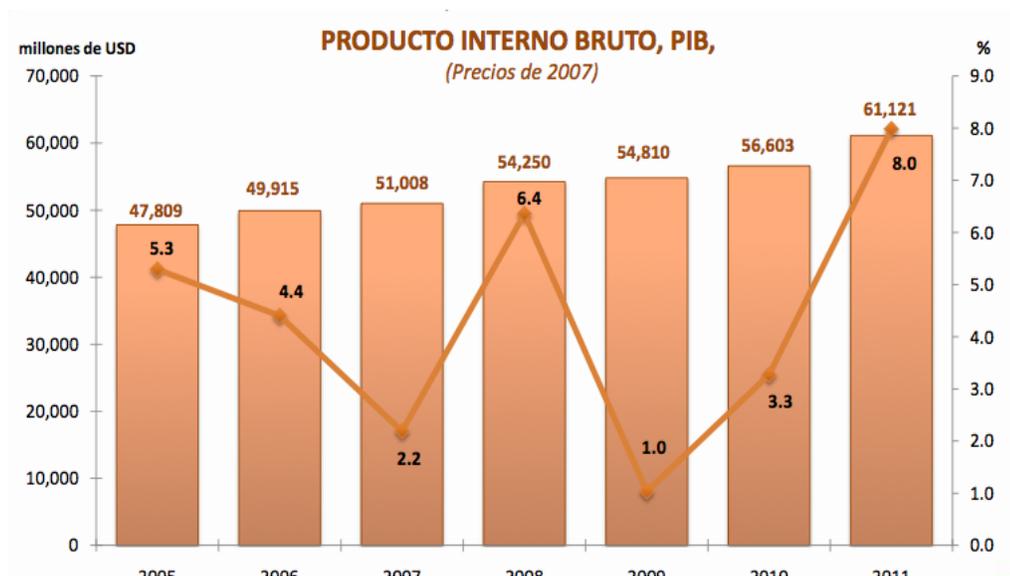
2.1.1. ECONÓMICOS

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. Dentro del sector automotriz es necesario estudiar los siguientes factores económicos ya que indican directamente en el desempeño de las actividades del sector y estos son:

2.1.1.1. PIB

El Producto Interno Brito (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar el VAB de las ramas, los “otros elementos del PIB” derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto valor agregado (IVA)



Grafico/a No. 2.1: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central Del Ecuador

El BCE, realizó el cambio de año base, tomando el año 2007 como referencia para el cálculo de las Cuentas Nacionales del país. Dentro de la nueva metodología para el cálculo trimestral se desagregará en 45 industrias, en comparación a las 29 que se consideraban anteriormente, con lo que se obtiene mayor detalle en la información. Según sus resultados, en el año 2011 el PIB se ubicó en USD 61,121 millones y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 8.0%.

La economía se expandió en 3,58% en 2010 y 7,8% en el 2011. Al segundo trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.2% respecto al trimestre anterior y en 5.2%, en relación al segundo trimestre de 2011.

Las actividades económicas de mejor desempeño fueron: acuicultura y pesca de camarón (4,7%); enseñanza, servicios sociales y de salud (4,4%); construcción

(3,4%); alojamiento y servicios de comida 3,1%; y, correo y telecomunicaciones (2,8%).

Conclusión

Es una oportunidad de alto impacto ya que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas y de esta manera podemos definir que la producción total de bienes y servicios del Ecuador están progresando ya que al existir movimiento de dinero la gente trabaja más para producir mejor y poder así adquirir los productos que necesite o desee. Tomando en cuenta que el PIB se lo puede medir como flujo de productos o como una suma de ingresos.

En la empresa se incrementarían las ventas por el movimiento económico del país, los automotores trabajarían más y necesitarían adquirir sus accesorios con más frecuencia por su desgaste en el trabajo.

2.1.1.2. INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasa de variación mensual, acumuladas ya anuales, estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.



Grafico/a No. 2.2: Inflación

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Ecuador cerró 2012 con una inflación de 4,16%, por debajo de la meta oficial de 5,14%, informó el Instituto de Estadística y Censos (INEC). Terminando el año pasado como el quinto país con menos inflación de la región, según cifras oficiales de los gobiernos de los 10 países de Sudamérica.

En diciembre, el país registró una variación negativa del índice de precios al consumidor de -0,19%, frente al 0,40% del mismo mes de 2011, señaló el organismo estatal.

Dicho resultado está influenciado por la marcada variación de precio de las Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (31.67%), además de la división de Educación (6.52%). No obstante las Comunicaciones obtuvieron deflación.

Conclusión

Al ver el análisis de la inflación tiende a una baja lo que genera una oportunidad de mediano impacto, para nosotros como industria de llantas, básicos permitiría un mayor poder de gestión e inclusive la posibilidad de rebajar los precios

del producto, lo cual produciría un incremento en las ventas que a su vez se traduciría en mayores utilidades para la empresa.

2.1.1.3. TASA ACTIVA

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.



Grafico/a No. 2.3: Tasa Activa

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La Tasa activa ha disminuido, como producto de la alta liquidez de la Economía Ecuatoriana (Mayor oferta monetaria, menor tasa de interés o precio del dinero en la Economía). Tal como lo predice la teoría económica y la pasiva se ha incrementado, con la finalidad de incentivar el ahorro de la población.

Conclusión

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas, es por ello que al ver que la tasa activa se

encuentra en un proceso estable, nace una oportunidad de alto impacto para la industria del micro empresario ya que se puede acceder a préstamos.

2.1.1.4. PRESUPUESTO DEL ESTADO

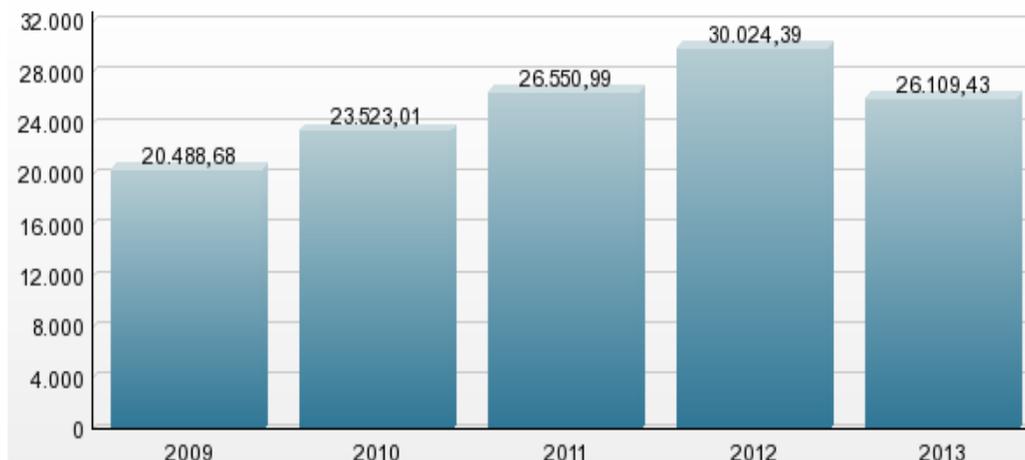
El presupuesto es una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, es un sistema total de administración que incluye:

1. Formulación y puesta en práctica de estrategias.
2. Sistemas de Planeación.
3. Sistemas Presupuestales.
4. Organización.
5. Sistemas de Producción y Mercadotecnia.
6. Sistemas de Información y Control.

Con base en lo anterior y de manera muy amplia, un presupuesto puede definirse como la presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia. Esta definición hace una distinción entre la contabilidad tradicional y los presupuestos, en el sentido de que estos últimos están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado, aún cuando en su función de control, el presupuesto para un período anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).

PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO CONSOLIDADO

EN MILLONES DE DÓLARES A PARTIR DEL 2009



Grafico/a No. 2.4: Tasa Activa

Fuente: Banco Central Del Ecuador

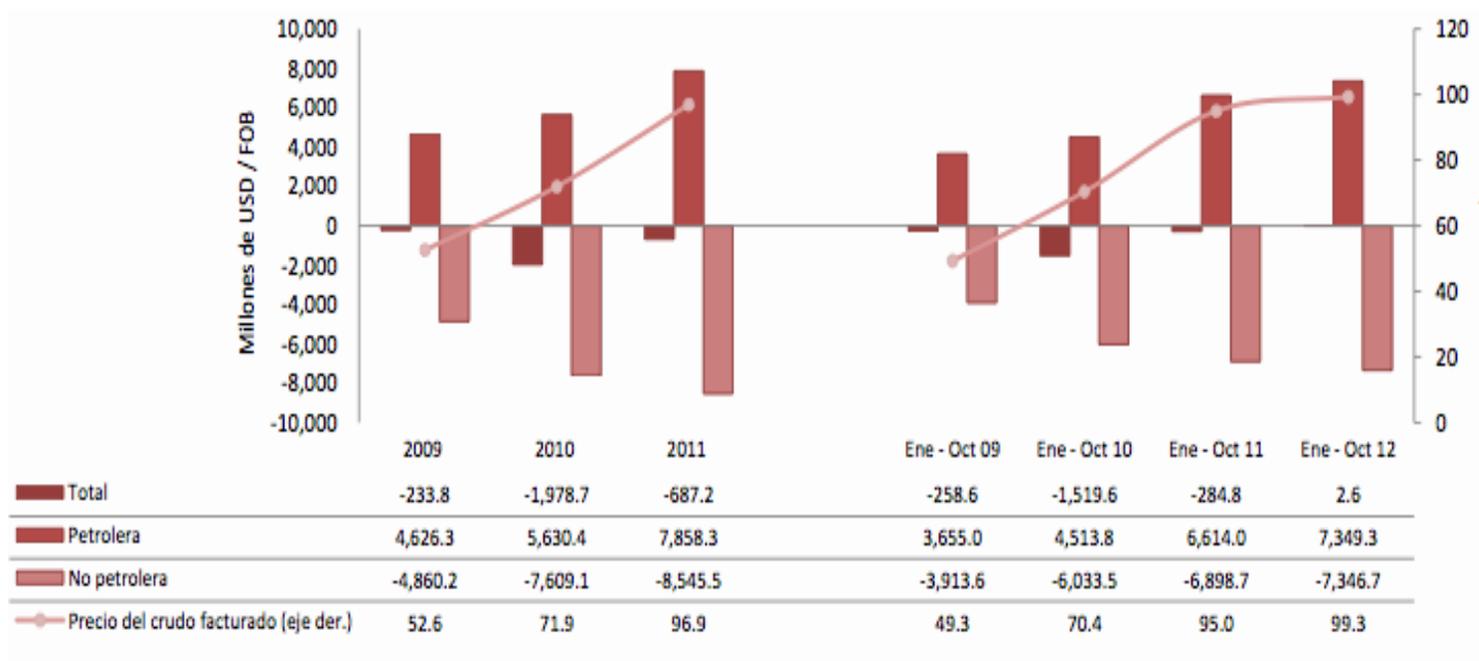
Con los ajustes generados por la reforma tributaria y con los que genera la reforma tributaria y la ley sobre fondos petroleros que se tramita en la Asamblea Constituyente (AC), el Presupuesto del Gobierno Central ascendería. Esto representa un incremento con relación al aprobado por el congreso en noviembre. Son recursos que antes se gastaban, pero que no constaban en el Presupuesto y que ahora sí estarían □ dijo el Ministro de Finanzas, Fausto Ortiz. (Revista Gestión)

Conclusión

El Presupuesto del Estado es una oportunidad de medio impacto, ya que el Gobierno Central deberá invertir en el parque automotor de todas sus áreas productivas, por lo que sería necesario la adquisición de accesorios (neumáticos, lubricantes, aros y anexos) para el buen funcionamiento de los automotores en todos sus niveles, mejorando así el movimiento económico de la empresa.

2.1.1.5. BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período.



Gráfico/a No. 2.5: Balanza Comercial

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La Balanza Comercial Total, registró un superávit de USD 2.6 millones durante el periodo enero – octubre de 2012, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo periodo del año 2011 (USD -284.8 millones), representó una recuperación del saldo comercial del 100.9%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 7,349.3 millones, 11.1% superior al saldo registrado en el mismo periodo del año 2011 (USD 6,614 millones), principalmente como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (5%). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD -6,898.7 a USD -7,346.7 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial no petrolero de 6.5%

Conclusión

La política económica del país en general hace que la balanza comercial para el sector importador en nuestro caso se vea amenazada, con los índices de la balanza comercial, ya que al restringir las importaciones directamente nos afectó al no poder traer más mercadería, salvo con los aranceles exorbitantes, por lo tanto esto representa una amenaza de alto riesgo.

2.1.1.6. IMPORTACIONES

CAPITULO	DESCRIPCIÓN	TOTAL CIF USD miles		VARIACIÓN		
		2010	2011	%	USD CIF miles	
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	4.380.418	5.406.647	↑	23,43%	1.026.229
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; y partes	2.450.538	2.861.180	↑	16,33%	401.652
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios	2.360.028	2.225.513	↓	-5,74%	-135.415
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de imagen, sonido.	1.085.066	2.211.015	↑	11,33%	225.040
39	Plástico y sus manufacturas	885.212	1.063.633	↑	22,93%	198.421
30	Productos farmacéuticos	791.578	953.135	↑	20,41%	161.556
72	Fundición, hierro y acero	680.851	901.028	↑	32,34%	220.177
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	475.394	668.751	↑	40,25%	191.356
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicocósmicos; partes y accesorios	351.934	478.079	↑	35,84%	126.145
48	Papel y cartón y manufacturas	383.076	430.243	↑	12,31%	47.167
38	Productos diversos de las industrias químicas	380.159	418.207	↑	10,01%	38.048
10	Cereales	333.658	428.733	↑	28,49%	95.075
40	Caucho y sus manufacturas	336.698	403.858	↑	19,95%	67.160
29	Productos químicos orgánicos	334.777	378.723	↑	13,13%	43.946
31	Abonos	311.646	394.296	↑	26,44%	82.451
	OTROS	4.158.645	5.065.040	↑	21,79%	906.195
Importaciones Totales		20.590.878	24.286.090	↑	17,95%	3.895.212

Grafico/a No. 2.5: Balanza Comercial

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Durante el primer bimestre del año 2012, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron USD 3,785 millones, nivel superior en USD 653.8 millones a la compras realizadas externas realizadas en enero-febrero del 2011 (USD 3,131,3 millones), dicho monto represento un crecimiento en valor FOB de 20,9%. Este comportamiento responde a un aumento en volúmenes (7,8%) y precios (12,2%).

IMPORTACION FOB EN MILES USD POR TIPO DE LLANTA					
TIPO	2007	2008	2009	2010	2011
LIVIANOS	37.499,10	49.649,89	32.636,59	77.328,44	84.409,03
BUS Y CAMIÓN	58.665,15	71.175,90	62.802,76	109.327,19	101.910,85
TOTAL	96.164,26	120.825,79	95.439,35	186.655,63	186.319,88

Tabla No. 2.1: Importación FOB en miles USD por tipo de llanta

Fuente: SENAE

Conclusión

Es una amenaza de alto impacto ya que existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto al otro.

2.1.2. SOCIO CULTURALES

2.1.2.1. EDUCACIÓN

El factor educación es muy importante dentro de los factores socio económicos dentro de cada país, por ello actualmente nuestro gobierno se encuentra modificando la Ley de Educación tanto escolar, media como superior, se dice que para que un país tenga un crecimiento y desarrollo es necesario invertir en una buena

Educación, este sería un factor determinante dentro del desarrollo económico de Ecuador.

Conclusión

Cabe mencionar que mientras Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. tenga empleados más preparados pues también su rendimiento obtendrá resultados positivos y beneficiosos para la empresa siendo una oportunidad para la misma.

2.1.2.2. POBREZA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RURAL	71	68	64	61	61	60	58	53	50,9
NACIONAL	50	44	42	38	37	35	36	33	28,6
URBANA	39	32	31	26	24	23	25	22	17,4

Tabla No. 2.2: Índice de Pobreza

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

En el año 1999, Ecuador ocupaba el puesto 17 entre 22 países latinoamericanos, según el índice de pobreza humana. En la primera mitad de la década del 2000 ha habido una reducción significativa de la pobreza (14% de 1999 a 2006) ya que se han emprendido medidas para corregir este problema.

Aun así, en 2009, casi un 46 % de los ecuatorianos se encuentra en la pobreza. De similar manera, ocurre en la zona rural cuyo índice de pobreza es dos veces más alto que en la zona urbana, y la pobreza extrema es 5 veces más alta que en la ciudad.

El índice de la pobreza a nivel nacional, registrado en esa encuesta, pasó de 33% a 28,6%. Se consideran pobres a quienes ganan menos de \$ 72,87 al mes: menos de \$ 2,40 al día. La encuesta también reveló que la mayor concentración de la pobreza sigue en el sector rural. Ahí pasó de 53% a 50,9%, es decir bajó 2,1 puntos. En el área urbana, se redujo del 22% al 17,40%, 4,6 puntos.

Como una de las principales razones para la baja de pobreza en este año se considera el importante crecimiento económico, y que está en el orden del 9% hasta el tercer trimestre del 2011, que podría cerrar en un 8% de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (Cepal).

Falconí explicó que estudios del Banco Central muestran que los elementos que impulsan ese crecimiento son el consumo interno de los hogares y la inversión pública y privada. En la primera ha habido inversión en infraestructura productiva y sobre capacidades humanas.

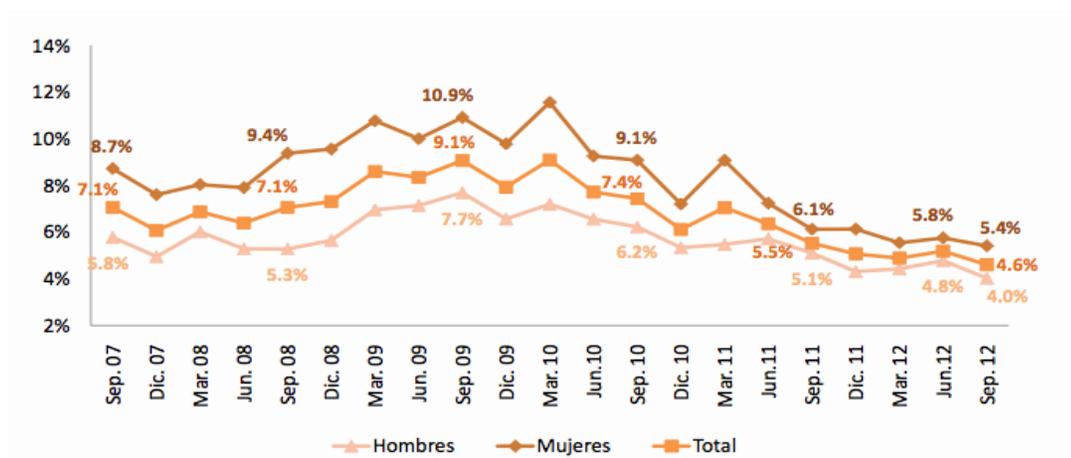
Según Wilma Salgado, exministra de Finanzas de este régimen, ahora se vive una bonanza económica por los altos precios del petróleo y una mejor recaudación tributaria. El gasto público, el crédito de bancos y cooperativas, generan mayor consumo y menor pobreza.

Conclusión

La reducción de la pobreza es una oportunidad de alto impacto ya que más personas están en la capacidad de acceder a buscar un medio para vivir y por lo tanto

a adquirir un auto o algún tipo de vehículo y de esta manera se convertirían en nuestros clientes potenciales.

2.1.2.3. TASA DE DESEMPLEO



Grafico/a No. 2.6: Desocupación Total

Fuente: Banco Central Del Ecuador

En septiembre de 2012, la tasa de desocupación total fue de 4.6%. Por sexo, el 5.4% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.0%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo género.

La tasa de subocupación total en septiembre de 2012 (42.3%) fue la más baja del promedio de la serie observada, disminuyendo 3.4 puntos porcentuales con respecto a septiembre de 2011. Por sexo, el 50.0% de la PEA de las mujeres se encontraba subocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 36.8%.

A pesar del crecimiento del PIB, no se ha logrado resolver el problema del desempleo y subempleo. La crisis productiva en el campo, causó una gran migración hacia las ciudades, donde también se provocó un estancamiento en la demanda laboral.

Dentro de la estructura del mercado laboral y como parte de la PEA, en septiembre de 2012, la tasa de ocupados plenos representó la mayor parte, con una participación de 51.1%; la tasa de subocupación fue la segunda en importancia al situarse en 42.3%; le sigue la tasa de desocupación total (4.6%) y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (2.0%) que son aquellos que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo. Estos resultados con respecto al mes de septiembre de 2011, evidencian que los su ocupados y los desempleados disminuyeron en 3.4 y 0.9 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 3.2 puntos porcentuales.

Conclusión

Es una amenaza de alto impacto ya que el porcentaje de subocupación es muy alto.

2.1.3. POLÍTICO

2.1.3.1. INESTABILIDAD POLÍTICA

La inestabilidad política que ha vivido el Ecuador es alarmante ya que a pesar de vivir en democracia, el país ha llegado a tener hasta cuatro presidentes en un solo periodo, mismo que afecta la estabilidad del país ya que no se puede seguir un plan continuo de actividades.

Para el pueblo es difícil creer en el Gobierno por el sin número de situaciones que se han presentado en los últimos años, todas relacionadas con la corrupción y la ineficiencia del sistema político.

Es necesario tener en cuenta que si bien es cierto existe inestabilidad política en el país es un efecto de cómo se manejan las leyes y como reina la impunidad para quienes a pesar de haber causado un daño a cientos de miles de ecuatorianos, no han sido enjuiciados y mucho menos juzgados. Es así como en la mente de cada uno de los ecuatorianos se ha venido fortificando la sensación de incapacidad de reclamar lo que se merecen este tipo de personas.

Factores como: el período presidencial, las destituciones presidenciales, la pugna de poderes entre legislativo y ejecutivo, la imposibilidad de que exista planes a mayor plazo que se mantengan los avances que existen por parte de otros mandatos, nos lleva a la triste realidad del país, donde siempre empezamos desde cero y las decisiones tomadas por los otros se olvidan, lo cual le genera un gasto al país.

El cambio de actitud de los políticos así como, el respetar las leyes y el porque de su creación, viene a ser fundamental para el desarrollo del país en general. Se debe

buscar la forma donde los intereses políticos vayan dirigidos al pueblo y no a los grupos de poder como es en la actualidad.

Conclusión

Para la compañía como para varias empresas la inestabilidad política es una gran amenaza, ya que no existiría una seguridad por ende no existirían inversiones nacionales, mucho menos extranjeras.

2.1.4. LEGAL

La empresa debe regirse a las siguientes entidades así como también las leyes para el desenvolvimiento normal de sus actividades:

2.1.4.1. SRI

El Servicio de Rentas Internas (SRI) que es una entidad técnica, autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación transparente entre el fisco y el contribuyente, para asegurar un incremento progresivo y sostenido de la recaudación fiscal. Los impuestos que administra son: Impuesto a la Renta, IVA, ICE e Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados. En el caso de FABDITEC deberá realizar sus declaraciones de IVA y Renta con la finalidad de cumplir con la ley de Equidad Tributaria.

Conclusión

La empresa cumple con cada una de las declaraciones, es por ello y otras razones mas que es considerado CONTRIBUYENTE ESPECIAL. Es considerado una oportunidad ya que se ah dado cumplimiento oportuno a todas las obligaciones tributarias.

2.1.4.2. EL MINISTERIO DE TRABAJO Y RECURSOS**HUMANOS**

Promueve políticas laborales y de empleo, tendientes al desarrollo de los Recursos Humanos, regulando las relaciones laborales a fin de mantener y fomentar el trabajo decente.

El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos es el líder de las políticas laborales y de empleo tendientes al desarrollo de los Recursos Humanos con énfasis en los sectores vulnerables, a través de una gestión desconcentrada, transparente y efectiva, en un marco de equidad y armonía que goza de la confianza y credibilidad social.

Conclusión

La empresa cumple con todos los requerimientos establecidos en el código de trabajo para garantizar la estabilidad y beneficios que los empleados necesitan para laborar en un ambiente adecuado por lo cual es considerado una oportunidad.

2.1.4.3. LEY DE CONTRATACION PÚBLICA DEL ECUADOR

ARTICULO 1. - ÁMBITO. - Se sujetarán a las disposiciones de esta Ley el Estado y las entidades del sector público según las define la Constitución Política en su artículo 118 - que contraten la ejecución de obras, la adquisición de bienes, así como la prestación de servicios no regulados por la Ley de Consultoría.

CAPITULO II.-

DE LOS PROCEDIMIENTOS PRECONTRACTUALES

ARTICULO 4. - PROCEDIMIENTOS COMUNES. - Para la adquisición de bienes muebles, la ejecución de obra, prestación de servicios no regulados por la Ley de Consultoría, el arrendamiento mercantil, se observarán los procedimientos de conformidad con la cuantía del correspondiente presupuesto referencial:

a) Licitación: Si la cuantía supera el valor que resulte de multiplicar el coeficiente 0,00004 por el monto del presupuesto inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico; y,

b) Concurso Público de Ofertas: Si la cuantía no excede del valor, al que se refiere el literal anterior pero supera el valor que resulte de multiplicar el coeficiente 0,00002 por el monto del presupuesto inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico. La adquisición de bienes muebles, la ejecución de obra, y la - prestación de servicios no regulados por la Ley de Consultoría, cuya cuantía sea inferior al valor que resulte de multiplicar el coeficiente 0,00002 previsto en el literal

c) por el monto del presupuesto inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico, no se sujetarán a los procedimientos precontractuales previstos en esta ley, pero para celebrar los contratos respectivos se observarán las normas

reglamentarias pertinentes que para el efecto dictará cada uno de los organismos contratantes.

En el caso de arrendamiento mercantil con opción de compra, se considerará como cuantía el precio del mercado de los bienes objeto de arriendo a la fecha de iniciación del procedimiento precontractual.

Conclusión

Aquí podemos interpretar que la ley de compras públicas ayuda a que todos en la industria tengamos las mismas oportunidades para negociaciones con el estado y esto es beneficioso para la industria y así existe la sana competencia

2.1.4.4. LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE

TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 135.2.- Será sancionado con prisión de 6 meses a un año, suspensión de la licencia de conducir por el mismo plazo, multa de tres a cinco salarios básicos unificados del trabajador en general, quien conduzca un vehículo de transporte público y/o comercial, con llantas lisas o daños mecánicos previsibles. Será responsable solidariamente el propietario del vehículo y la operadora a la cual pertenece, la misma que será sancionada con la suspensión de hasta 60 días de su permiso de operación sin perjuicio de las demás sanciones previstas en la ley.

Nota: Artículo agregado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 415 de 29 de Marzo del 2011

Conclusión

Es considerado una oportunidad de alto impacto ya que para evitar cometer esta contravención, la industria llantera aumenta sus ventas.

2.1.5. AMBIENTAL

2.1.5.1. REENCAUCHE

Trece empresas ecuatorianas rencauchan neumáticos usados en el Ecuador, una industria que es apoyada desde un proyecto del Ministerio de Industrias denominado “Reusallanta”, por su carácter holístico, pues apoya la sustitución de importaciones, el incremento de la productividad en el Ecuador y la sustentabilidad ambiental.

Caucho Sierra, Conauto-Recamic, Durallanta, Iso Llanta, llantera Oso y Renovallanta son las compañías autorizadas para vender neumáticos reencauchados en el país, un proyecto que arrancó en el 2010 y que hasta la fecha ha causado un ahorro de divisas medido por la baja del 16% del volumen de llantas importadas al Ecuador.

En el 2009 Ecuador importaba 64 millones de dólares en 357.814 neumáticos; en el 2010 esa cifra se disparó a 105 millones de dólares (76% aumento del volumen de importaciones hasta las 629.872,18 llantas), según datos de la Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador.

En el 2011, el volumen de importaciones de llantas bajó a 531.610,60 neumáticos, 16% menos que un año atrás, y su precio aumentó por lo que se pagaron

107 millones de dólares. En lo que va del 2012, las importaciones de neumáticos cifran 237.162, unidades, por 59,6 millones de dólares.

En 2010 el reencauchado en el Ecuador eran mayoritariamente artesanales y el sector estaba compuesto por 11 empresas reencauchadoras y por vulcanizadores que no contaban con el equipo y herramienta necesarias para el tratamiento de la carcasa, lo que era el mayor impedimento para que esta industria se desarrolle totalmente debido a que la materia prima (carcasa) no prestaba las condiciones necesarias para ser reutilizada. El Ministerio de Industrias suscribió un convenio con la Escuela Politécnica Nacional para la implementación de un laboratorio de certificación de la calidad de los neumáticos reencauchados. Este se encuentra operativo, pero no tiene la capacidad de certificar los neumáticos, “por cuanto esta competencia no ha sido acreditada al laboratorio por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE)”, explica la cartera de Industrias en contestación a una indagación de agencia Andes. “Para este fin, es necesario dotar de un equipo que permita probar los neumáticos según toda la normativa de calidad INEN vigente”, concluye.

Se han implementado 3 normas Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen) y el Reglamento Técnico INEN 067 para asegurar que los neumáticos reencauchados tengan iguales estándares de calidad y seguridad que los neumáticos nuevos, lo que está en concordancia con la implementación del laboratorio.

La producción nacional ha aumentado de 180.000 unidades en el año 2009 a 270.800 en el 2011, lo que representa una disminución en importaciones de cerca de 115 millones de dólares.

La demanda de neumáticos en el mercado ecuatoriano aumentó entre el 2009 y 2011 de 537.800 en el año inicial a 802.410 neumáticos en el 2011, según las empresas reencauchadoras.

Este incremento se ve reflejado de igual manera en las ventas locales de productos relacionados al caucho, que se incrementaron de 100 millones en 2009 a 160 millones en 2011 conforme los datos del Servicio de Rentas Internas. La medida de apoyar esta actividad causó que al menos dos empresas inviertan en el país unos tres millones de dólares para incrementar la capacidad instalada.

En el ámbito medioambiental, a lo largo del proyecto se ha reinsertado en el mercado un total de 488.000 llantas, las cuales, de no haber sido reencauchadas habrían sido dispuestas en quebradas y ríos lo que supone un peligro para la salud de la población ya que el neumático es foco de infecciones y proliferación de plagas. Otro destino de las llantas es generalmente ser incineradas. De haberse quemado, se hubieran expulsado a la atmósfera un total de 95 toneladas de CO₂.

Para fabricar cada llanta nueva, o en su defecto la banda de reencauche, se utiliza en promedio 7 barriles de petróleo, por lo que en el año 2011 se evitó la reimportación de casi 4 millones de barriles de crudo.

Este proyecto tiene como meta que al menos 6.160 vehículos del servicio público (74.000 llantas) rencauchen cada seis meses (6 llantas por unidad). Mientras

que para vehículos particulares, la meta hasta el 2014 es lograr las 400.000 llantas rencauchadas.

Conclusión

Es una oportunidad de alto impacto para la industria ya que ayuda al medio ambiente y además la empresa es representante de la principal marca de reencauche.

2.2. MICROAMBIENTE

Se compone de las siguientes partes: Clientes, Proveedores, Competencia, Organizaciones del sector, análisis de competitividad del sector.

2.2.1. Clientes

Es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser resuelta. Se tiene que cuidar las formas por escrito o por teléfono.

La empresa Ing. Vincio Ramírez & Cía. Ltda. actualmente tiene un sinnúmero de clientes, unos fijos y otros esporádicos, la mayoría son de la provincia Bolívar, el 70% de las ventas están ubicadas en el transporte pesado e interprovincial y el 30% restante se ubica en clientes que tienen automóviles, camionetas y maquinaria de equipo pesado.

Conclusión.

La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito, lo que implica una oportunidad de alto impacto.

2.2.2. Competencia

En el sentido básico, competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación:

Actuales competidores que venden similares productos	Actuales competidores que venden similares servicios	Actuales competidores que ofrecen tanto productos como servicios similares.
Guaranda		
Comercial Jiménez	Taller de Servicio “Guanujo”	Comercial Romero (solo tiene 2 servicios)
Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato	Taller de servicio “Coque”	Comercial Bayardo (solo tiene 2 servicios)
Llantera Chimborazo	Taller de Servicio	Comercial Acebo (solo tiene 2 servicios)
Comercial Espín		

Llantera Cotopaxi		
Chimbo		
Producto	Servicio	Mixto
Comercial Lucio “Mundillantas”		
Manuel Duran		
San Miguel		
Producto	Servicio	Mixto
Comercial Benítez		
Geovanny Pazmiño		
Caluma		
Producto	Servicio	Mixto
Comercial Vizcarra		
Chillanes		
Producto	Servicio	Mixto
Comercial Cañas		

Tabla No. 2.3 Competencia

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

Conclusión

La competencia tiene una cartera de productos y servicios de menor amplitud a la de la compañía Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. lo que puede constituirse en una oportunidad de alto impacto

2.2.3. Proveedores

En la marca principal existe un solo proveedor, por lo cual el poder de negociación lo posee el proveedor, es considerado una oportunidad porque el proveedor respeta las políticas de negociación

Respecto a las demás marcas existen una gran variedad de proveedores, por lo cual el poder de negociación lo posee la empresa, esto es una oportunidad ya que las política de consumo las pone la compañía pero a la vez es una debilidad ya que se convierten en una competencia desleal en corto plazo.

2.2.4. Competidores potenciales

Compañías nacionales tales como CEPSA, Ponce Yépez, Continental Tire.

Conclusión

Es una amenaza de mediano impacto para la empresa que se encuentre en un sector empresarial, con competidores de características transnacionales en el resto del país tales como los mencionamos anteriormente, que direccionan al mercado local y su comportamiento en precios, características de servicio, conocimiento y experiencia. La mayor parte de estas empresas son consideradas como grandes. A pesar de que Ing. Vinicio Ramirez & Cía. Ltda. no se encuentra compitiendo en los mismos segmentos de mercado, se dificulta la comercialización de los productos y servicios por la gran oferta de valor presentada por los líderes.

2.2.5. Productos sustitutos

No existe un producto sustituto para las llantas.

Conclusión

La inexistencia de productos sustitutos es una oportunidad de alto impacto, ya que facilita la posibilidad de captar clientes que adopten al producto.

2.2.6. Barreras de Entrada a Nuevos Competidores

Las barreras de entrada son muy altas ya que el mercado es muy voluble, informal entre ellas una de las razones principales es que se maneja el crédito personal muy bajo porcentaje con cheques y tarjetas de crédito, además el capital de inversión es elevado.

Conclusión

En los contextos de la provincia Bolívar es una oportunidad muy alta, además el nivel de interrelación que debe existir, el mercado es muy voluble e informal.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se evaluarán los cuatro aspectos principalmente. Esta metodología permite medir las actividades de una empresa, proporcionando una imagen global del negocio y sus actores. En su libro Cuadro de Mando Integral (BCG) Kaplan y Norton determinan que:

“Las empresas de la era de la información tendrán éxito si invierten en sus activos intelectuales y los gestionan. La especialización funcional debe ser integrada

en los procesos basados en los clientes. La producción de masa y la prestación de productos y servicios estándar han de ser reemplazados por la entrega flexible, entusiasta y de alta calidad de productos y servicios innovadores, que pueden ser individualizados con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. La innovación y mejora de los servicios y procesos estará a cargo de un personal de alto nivel, una superior tecnología de la información y unos procedimientos organizativos adaptados.”

Este enfoque evaluará de manera interna las fortalezas y debilidades que tendrá Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. que potencias y superar.

2.3.1. Perspectiva Financiera

2.3.1.1. Ventas

Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. en el último año a tenido un crecimiento del 17;30% en sus ventas de acuerdo a los balances de resultados de la empresa en sus tres años de operación.

Ventas				
2010	2011	2012	Cambio 2011-2010	Cambio 2012-2011
1330704,12	1303388,03	1529665,26	-27316,09	226277,23
			-2%	17,30%

Tabla No. 2.4: Ventas

Fuente: Tomado de los archivos contables 2010,2011,2012

Conclusión

El pronóstico de ventas para la empresa tiende al alza. Esta es una fortaleza de alto impacto ya que demuestra un crecimiento en ventas del 17.30 y solidez de la empresa en el mercado.

2.3.1.2. Liquidez-Razón Circulante

Razón	Activos Circulantes
Circulante 2012	<hr/> Pasivos Circulantes
Razón	37507
Circulante 2012	<hr/> 372072,02
Razón	0,100805753
Circulante 2012	

Conclusión

La empresa no tiene la disponibilidad actual para atender las obligaciones existentes a corto plazo, con un índice menor a 1. Esto se considera una debilidad de alto impacto.

2.3.1.3. Liquidez - Capital Neto de Trabajo

Capital Neto de Trabajo	=	Activos Corrientes	-	Pasivos Corrientes
Capital Neto de Trabajo	=	359828,43	-	483900,81

Capital Neto de Trabajo = -124072,38

Conclusión

La empresa no tiene efectivo para realizar de manera normal sus operaciones constituyéndose en una debilidad de alto impacto.

2.3.1.4. Razones de Actividad - Período de Cobros Promedio y Rentabilidad de la Inversión

Las ventas promedio por día son un indicador de liquidez. Ing. Vinicio Ramírez está vendiendo 5794,19 dólares por día en el 2012:

$$\text{Ventas promedio por día} = \frac{\text{Ventas}}{264}$$

$$\text{Ventas promedio por día} = 1529665,26$$

$$\text{Ventas promedio por día} = \frac{\quad}{264}$$

$$\text{Ventas promedio por día} = 5794,18659$$

El periodo de cobro promedio (PCP) de la empresa es de 25,22 la cantidad promedio de tiempo que se requiere para recuperar las cuentas por cobrar. El PCP de Ing. Vinicio Ramírez para el 2012 fue de 25,22.

$$\text{PCP} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas promedio por día}}$$

$$\text{PCP} = \frac{146143,61}{5794,186591}$$

$$\text{PCP} = 25,2224549$$

Conclusión

Los indicadores generados proporcionan evidencia de que Ing. Vinicio Ramírez es una empresa rentable, y que tiene la posibilidad de seguir creciendo. Esto se constituye en una fortaleza de alto impacto.

2.3.2. Perspectiva del cliente

2.3.2.1. Marketing estratégico

2.3.2.1.1. Segmentación del Mercado

La empresa no ha estructurado su gestión de marketing estratégico. Sin embargo, de acuerdo a las actividades observadas para segmentar a sus clientes, el modelo de segmentación al cual se inclinan es el programa de marketing diferenciado, donde ofrecen algunas líneas de productos.

Conclusión

Esta es una debilidad de mediano impacto ya que a pesar de reconocer a sus segmentos y clientes no tiene una estructura estratégica clara que le permita parametrizar sus características y necesidades.

2.3.2.1.2. Selección de Mercados

La empresa selecciona a sus clientes de acuerdo a la variante Accesibilidad, definida como el grado hasta el cual se puede acceder y servir a los segmentos resultantes a través de los procesos normales de la empresa. Es así que por sus limitados recursos, no se concentra en captar a un mercado muy extenso de clientes. La empresa no ha definido las características de su mercado meta, lo que actualmente realiza sin un direccionamiento estratégico previo.

Conclusión

Es una debilidad de alto impacto realizar la selección de mercados sin un análisis previo de las características, rentabilidad, lealtad, gustos, preferencias, entre otros elementos, que identifiquen a sus clientes potenciales.

2.3.2.1.3. Posicionamiento

Se encuentra en una etapa de crecimiento junto con el mercado, no se encuentran registros de variables como ingresos del sector versus número de clientes, por lo que es difícil tener una percepción cuantitativa con respecto a su posicionamiento.

Conclusión

El desconocimiento de la posición de la empresa en el mercado en donde se desarrolla es una debilidad de alto impacto.

2.3.2.1.4. Estrategias de Relaciones con el Cliente.

No existe una correcta administración de las relaciones con los clientes que le permita a la empresa conocer su conducta e influir en ella por medio de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.

Conclusión

Es una debilidad de alto impacto no contar con un correcto modelo de información, que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.

2.3.2.2. Marketing operativo

2.3.2.2.1. Producto - Unidades de Negocio

- ❖ Venta de llantas radiales y convencionales en las 18 marcas:
 - MAXXIS
 - GENERAL TIRE
 - GOODYEAR
 - GT RADIAL

- CHENGASN
 - RUN WAY
 - MICHELLIN
 - LING LONG
 - YOKOHAMA
 - HANKOOK
 - PIRELLI
 - ORNET
 - FIRESTONE
 - RUN WAY
 - LIMACAUCHO
 - BFGOODRICH
 - MASTERGRAB
 - TOYO
- ❖ Maneja línea agrícola y equipo caminero:
- BKT
 - ARMOUR
 - PETLAS
- ❖ Representantes exclusivos para la provincia del Bolívar de la marca Double Coin.
- ❖ 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:

- Rhino
- Cosmo
- ❖ Venta y mantenimiento de baterías para todo tipo de vehículo livianos y pesado en 3 marcas:
 - Bosh
 - Ecuador
 - Yuasa
- ❖ Además cuenta con los servicios de:
 - Enllantaje
 - Balanceo
 - Alineación

Ventas 2012		Porcentaje
llantas	\$1.321.181,52	86,207
reencauche	\$102.981,66	6,720
baterías	\$84.646,60	5,523
Tubos	\$9.726,24	0,635
Defensas	\$2.138,13	0,140
Válvulas	\$41,95	0,003
Aros	\$6.674,10	0,435
Servicios	\$5.177,90	0,338
Total	\$1.532.568,10	100%

Tabla No. 2.4: Porcentaje de Ventas 2012

Fuente: Tomado de los archivos contables 2012

Conclusión

La empresa tiene una muy amplia línea de negocios por lo cual es considerado una fortaleza. Ya que de esta manera se puede satisfacer los distintos segmentos del mercado. La principal línea son las llantas con el 86,207%.

2.3.2.2.2. Precio

La empresa establece precios de acuerdo a cada línea de producto que oferta al mercado. Para ING, Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. se establecen diferentes variables de costo como: forma de pago, número de unidades que necesita, más un porcentaje de utilidad y comisión. De igual manera en el servicio se determina la complejidad del trabajo y el tiempo que se invertirá para su ejecución, se calculan entonces todos los recursos utilizados más un porcentaje de utilidad.

No existen políticas que garanticen una estimación de precio en función a un análisis comparativo de la industria, competencia o servicios, que certifiquen la correcta asignación de precios para cada unidad de negocio. El establecimiento de precios utiliza un modelo en base a los costos y la rentabilidad esperada

Conclusión

Esta es una debilidad de alto impacto ya que la empresa no realiza un análisis de sus precios tomando como referencia factores de la industria, focalizándose únicamente en sus costos y el porcentaje adicional de utilidad.

2.3.2.2.3. Distribución

El canal que utiliza Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. para la distribución de sus productos es directo. Los medios de comunicación y contacto para la comercialización son los representantes comerciales y el canal de comunicación es el teléfono.

Conclusión

Esta es una fortaleza de mediano impacto para la empresa ya que no depende de distribuidores para atender a su mercado, permitiéndole la administración de sus actividades comerciales de manera directa.

2.3.2.2.4. Promoción

No existen documentos como planes, que les permitan dirigir sus recursos para una mejor gestión de comunicación y promoción de la empresa.

Conclusión

Esta es una debilidad de alto impacto ya que al no comunicar sus servicios a través de un plan de definido, es difícil posicionar a una marca y atraer a nuevos clientes.

2.3.2.2.5. Gestión del Servicio

La empresa no cuenta con indicadores que midan los niveles de satisfacción de los clientes. Actualmente se gestiona por medio del sistema el historial de ventas y

algunas observaciones que el cliente ha realizado. Sin embargo el sistema no siempre es cargado por sus administradores, lo que disminuye su utilidad.

Conclusión

Es una debilidad de alto impacto no poder administrar los satisfactores del servicio que son importantes para la administración de los clientes. Esto impide una mejor entrega del producto.

2.3.2.3. Procesos internos

Autores como Kaplan y Norton (2002) plantean diferentes análisis con respecto a los procesos internos, de entre los cuales se han tomado los más representativos para el análisis de los procesos de la empresa.

2.3.2.3.1. Gestión de Procesos de marketing

- No existen procesos para las investigaciones de mercados.
- No hay una correcta segmentación de mercados.
- No existen políticas de fijación de precios.
- Los esfuerzos en marketing son débiles por la inexistencia de planes que orienten la ejecución, evaluación y control de logros y objetivos.
- No se ha desarrollado en la empresa una mezcla de marketing eficaz que integre la gestión del producto, el precio, los canales de distribución y la promoción para clientes actuales y potenciales.

- No se encuentran documentados los procesos de gestión de marketing en manuales.

2.3.2.3.2. Gestión Procesos Operativos

En una primera etapa, los prospectos potenciales se analiza si:

Es de servicio publico o privado, que tipo de vehículo es, en que vía va a trabajar, si es en asfalto a larga distancia o a corta distancia, si es de carga o de paseo, posibilidades de pago, tiempo de duración necesita, si el lugar donde trabaja es publico o privado.

Existen ocasiones de desatención e incumplimiento con los clientes cuando los pedidos se demoran en llegar.

La negociación y el cierre de las ventas se realiza cuando el cliente reúne las condiciones y políticas analizadas por el vendedor

2.3.2.3.3. Gestión de Procesos Administrativos

- La Tic's son administradas por todo el personal, quienes están a cargo de actualizar las cuentas e información de la cartera de clientes.
- Las compras de provisiones las autoriza el gerente general, quien se encarga también de tener presente las cosas que hacen falta en la empresa y abastecerse de ellas.
- La administración de los documentos es compartida por el contador y el gerente de la empresa, dependiendo del tipo de documentos.

- Los procesos del personal como reclutamiento, selección, inducción y contratación no están definidos.
- La administración del presupuesto no se realiza.

2.3.2.3.4. No existe una planificación de tipo financiero.

- Los procesos contables los realiza el contador externo de la empresa, quien se encarga de ejecutar las declaraciones, balances, entre otros.
- Las decisiones financieras las toma el gerente de la empresa en base a la documentación emitida por el contable.
- No existe una gestión de cobros es decir, no existen reglamentos ni documentos que determinen responsabilidades.
- La gestión de los pagos están a cargo del gerente, quien autoriza todo pago que la empresa tenga pendiente.

2.3.2.3.5. Procesos Post Venta

- No existen procesos orientados a atender los reclamos o los requerimientos de clientes.
- No existe una metodología adecuada para mantener una correcta administración de las relaciones con el cliente.

Conclusión

Inexistencia de manuales y documentación de procesos que parametrizen las acciones de la empresa en el área de marketing, comercialización, operación, y servicios post venta, constituye por lo tanto una amenaza de alto impacto.

2.3.2.4. Crecimiento y desarrollo

2.3.2.4.1. Satisfacción y Clima Laboral del Personal

Dentro de la empresa el personal maneja un ambiente laboral de respeto y trato cordial tanto entre compañeros de trabajo. Tienen un 90% de satisfacción ya que sus remuneraciones establecidas en la relación contractual de trabajo se cumplen a tiempo, además el trabajador tiene acceso a anticipos de pago.

Conclusión

El clima laboral de la compañía es de respeto y compañerismo entre los miembros de la empresa, a pesar de que no existen políticas ni una filosofía empresarial que oriente a los colaboradores en sus acciones dentro de la empresa. Esto constituye una fortaleza de mediano impacto.

2.3.2.4.2. Comunicación

La comunicación en la empresa es rápida y oportuna, ya que no existen niveles jerárquicos que obstaculicen la interacción entre los integrantes de la empresa. Esto permite gestionar de mejor manera las actividades empresariales con resultados

positivos para el personal ya que crea canales directos para comunicar perspectivas, ideas y problemas.

Conclusión

Esta es una fortaleza de alto impacto ya que el personal logra transmitir de manera oportuna sus deseos y requerimientos para que la empresa pueda tomar acciones sobre ellos.

2.3.2.4.3. Capacidad de Capital Humano y Físico

Actualmente la empresa no posee los suficientes recursos para abastecer a una demanda a gran escala. Ya que el espacio físico genera muchos problemas tales como el estacionamiento, el descargue y almacenamiento de la mercadería. La empresa no puede atender más de 2 autos a la vez, de igual manera no existe un plan por parte de la empresa que mida el desempeño comercial del personal.

Conclusión

Es una debilidad de alto impacto tener recursos limitados de capital humano y físico para abastecer a la demanda de clientes y no tener indicadores que midan los resultados comerciales del personal.

2.4. Matrices de impacto

2.4.1. Impacto Oportunidades

Oportunidades				
	Impacto	Alto	Medio	Bajo
O1	PIB desde el 2010 registra cifras positivas	5		
O2	Inflación tiende a una baja		3	
O3	Tasa Activa estable	5		
O4	Presupuesto del Estado en aumento		3	
O5	Educación		3	
O6	Reducción Pobreza	5		
O7	Educación	5		
O8	La empresa cumple con todos los requerimientos establecidos en el código de trabajo para garantizar la estabilidad y beneficios que los empleados	5		
O9	LEY DE CONTRATACION PÚBLICA DEL ECUADOR ayuda a que todos en la industria tengamos las mismas oportunidades para negociaciones con el estado	5		

O10	Ley orgánica de transporte terrestre transito y seguridad vial ya que para evitar cometer esta contravención, la industria llantera aumenta sus ventas.	5		
O11	Reencauche	5		
O12	Clientes: La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito	5		
O13	La competencia tiene una cartera de productos y servicios de menor amplitud a la de la compañía Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	5		
O14	Proveedores	5		
O15	No existe productos sustitutos	5		
O16	Altas barreras de Entrada a Nuevos Competidores	5		

Tabla No. 2.5: Matriz de impacto Oportunidades

Fuente: Autor

2.4.2. Impacto Amenazas

Amenazas				
	Impacto	Alto	Medio	Bajo
A1	Balanza Comercial	5		
A2	En las importaciones existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto al otro.	5		
A3	El porcentaje de subocupación es muy alto.		3	
A4	Competidores potenciales		3	

Tabla No. 2.6: Matriz de impacto Amenazas

Fuente: Autor

2.4.3. Impacto Fortalezas

Fortalezas				
	Impacto	Alto	Medio	Bajo
F1	Un crecimiento en ventas del 17.30%	5		
F2	Las ventas promedio por día son un indicador de liquidez. Ing. Vinicio Ramírez está vendiendo 5794,19 dólares por día en el 2012		3	

F3	Representación exclusiva de la marca Double Coin en Bolívar producto líder en mercados internacionales	5		
F4	Cuenta con una estructura orgánica establecida		3	
F5	Satisfacción en el Clima Laboral del Personal	5		
F6	Comunicación oportuna, en todas las líneas organizacionales de la empresa.	5		

Tabla No. 2.7: Matriz de impacto Fortalezas

Fuente: Autor

2.4.4. Impacto debilidades

Debilidades				
	Impacto	Alto	Medio	Bajo
D1	Liquidez-Razón Circulante La empresa no tiene la disponibilidad actual para atender las obligaciones existentes a corto plazo, con un índice menor a 1.	5		

D2	Liquidez - Capital Neto de Trabajo La empresa no tiene efectivo para realizar de manera normal sus operaciones.	5		
D3	Segmentación de mercado sin estrategias ni objetivos claros que permitan la atención adecuada del cliente.		3	
D4	Inexistencia de un previo análisis del mercado para su selección.		3	
D5	Desconocimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado en donde se desenvuelve.	5		
D6	No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.	5		
D7	Precio Inexistencia de análisis comparativo de precios del mercado.	5		
D8	Promoción Inexistencia de planes de comunicación definidos.		3	

D9	Gestión del Servicio no poder administrar los satisfactores del servicio que son importantes para la administración de los clientes	5		
D10	Procesos Internos Inexistencia de manuales y documentación de procesos que parametrizen las acciones de la empresa en el área de marketing, comercialización, operación, y servicios post venta	5		
D11	Capacidad de Capital Humano y Físico	5		

Tabla No. 2.8: Matriz de impacto Debilidades

Fuente: Autor

2.5. Matriz de acción, cruce DA, FA, DO, FO

2.5.1. Matriz vulnerabilidad (D.A.)

		A1	A2	A3	A4	Total
		Balanza Comercial	En las importaciones existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto al otro.	El porcentaje de subocupación es muy alto.	Competidores potenciales	
DEBILIDAD						
D1	Liquidez-Razón Circulante La empresa no tiene la disponibilidad actual para atender las obligaciones	1	3	3	1	8

	existentes a corto plazo, con un índice menor a 1.						
D2	Liquidez - Capital Neto de Trabajo La empresa no tiene efectivo para realizar de manera normal sus operaciones.		1	3	3	1	8
D3	Segmentación de mercado sin estrategias ni objetivos claros que permitan la atención adecuada del cliente.		1	3	3	3	10
D4	Inexistencia de un previo análisis del mercado para su selección.		1	1	1	1	4
D5	Desconocimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado en donde se desenvuelve.		1	3	1	5	10

D6	No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.		3	3	3	5	14
D7	Precio Inexistencia de análisis comparativo de precios del mercado.		1	3	3	5	12
D8	Promoción Inexistencia de planes de comunicación definidos.		1	1	1	3	6
D9	Gestión del Servicio no poder administrar los satisfactores del servicio que son importantes para la administración de los clientes		1	1	1	3	6

D10	Procesos Internos Inexistencia de manuales y documentación de procesos que parametrizan las acciones de la empresa en el área de marketing, comercialización, operación, y servicios post venta		1	3	3	5	12
D11	Capacidad de Capital Humano y Físico		1	5	5	5	16
Total			13	29	27	37	106

Tabla No. 2.9: Matriz vulnerabilidad (D.A.)

Fuente: Autor

2.5.2. Matriz aprovechabilidad (F.O)

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O8	O9	O11	O12	O13	O14	O15	O16	
		OPORTUNIDAD														
		PIB desde el 2010 registra cifras positivas	Inflación tiende a una baja	Tasa Activa estable	Presupuesto del Estado en aumento	Educación	Reducción Pobreza	La empresa cumple con todos los requerimientos establecidos en el código de trabajo para garantizar la estabilidad y beneficios que los empleados	LEY DE CONTRATACION PÚBLICA DEL ECUADOR ayuda a que todos en la industria tengamos las mismas oportunidades para negociaciones con el estado	Reencauche	Cientes: La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito	La competencia tiene una cartera de productos y servicios de menor amplitud a la de la compañía Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	Proveedores	No existe productos sustitutos	Alta barreras de Entrada a Nuevos Competidores	
FORTALEZA																
F1	Un crecimiento en ventas del 17.30%	5	3	3	1	1	1	3	3	5	5	3	3	1	3	43
F2	Las ventas promedio por día son un indicador de liquidez. Ing. Vinicio Ramírez está vendiendo 5794,19 dólares por día en el 2012	5	3	3	1	1	1	3	3	5	3	3	5	1	3	45
F3	Representación exclusiva de la marca Double Coin en Bolívar producto líder en mercados internacionales	1	3	3	1	1	1	1	3	5	5	5	5	1	5	45
F3	Cuenta con una estructura orgánica establecida	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
F4	Satisfacción en el Clima Laboral del Personal	1	1	1	1	3	1	5	1	1	5	3	1	1	3	29
F5	Comunicación oportuna, en todas las líneas organizacionales de la empresa.	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	3	3	1	3	35
		14	12	12	6	8	6	18	14	20	24	18	18	6	18	212

Tabla No. 2.10: Matriz aprovechabilidad (F.O)

Fuente: Autor

2.5.3. Matriz debilidades vs. Oportunidades (D.O)

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	
		OPORTUNIDAD															
		PIB desde el 2010 registra cifras positivas Inflación tiende a una baja Tasa Activa estable Presupuesto del Estado en aumento Educación Reducción Pobreza La empresa cumple con todos los requerimientos establecidos en el código de trabajo para garantizar la estabilidad y beneficios que los empleados LEY DE CONTRATACION PÚBLICA DEL ECUADOR ayuda a que todos en la industria tengamos las mismas oportunidades para negociaciones con el estado Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial ya que para evitar cometer esta contravención, la industria llantera aumenta sus ventas. Reencauche Clientes: La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito La competencia tiene una cartera de productos y servicios de menor amplitud a la de la compañía Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. Proveedores No existe productos sustitutos Altas barreras de Entrada a Nuevos Competidores															
DEBILIDAD																	
D1	Liquidez-Razón Circulante La empresa no tiene la disponibilidad actual para atender las obligaciones existentes a corto plazo, con un índice menor a 1.	1	1	5	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	30
D2	Liquidez - Capital Neto de Trabajo La empresa no tiene efectivo para realizar de manera normal sus operaciones.	1	1	5	3	1	1	1	1	3	3	3	5	3	1	1	33

D3	Segmentación de mercado sin estrategias ni objetivos claros que permitan la atención adecuada del cliente.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	3	37	
D4	Inexistencia de un previo análisis del mercado para su selección.		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	47	
D5	Desconocimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado en donde se desenvuelve.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	27	
D6	No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.		3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	3	3	1	3	41
D7	Precio Inexistencia de análisis comparativo de precios del mercado.		5	5	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	5	3	3	1	1	43

D8	Promoción Inexistencia de planes de comunicación definidos.		1	1	1	1	3	1	3	3	3	5	3	3	1	1	1	31
D9	Gestión del Servicio no poder administrar los satisfactores del servicio que son importantes para la administración de los clientes		1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	1	1	1	31
D10	Procesos Internos Inexistencia de manuales y documentación de procesos que parametren las acciones de la empresa en el área de marketing, comercialización, operación, y servicios post venta		1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5	3	1	1	35
D11	Limitada Capacidad de Capital Humano y Físico		1	1	5	1	1	3	3	3	3	3	5	5	3	1	5	43
Total			19	19	29	19	15	17	21	29	37	43	45	43	29	13	21	399

Tabla No. 2.11: Matriz debilidades vs. Oportunidades (D.O)

Fuente: Autor

2.5.4. Matriz fortalezas vs. Amenazas (F.A)

		AMENAZA	A1	A2	A3	A4	Total
			Balanza Comercial	En las importaciones existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto al otro.	El porcentaje de subocupación es muy alto.	Competidores potenciales	
FORTALEZA							
F1	Un crecimiento en ventas del 17.30%		5	5	3	1	14
F2	Las ventas promedio por día son un indicador de liquidez. Ing. Vinicio Ramírez está vendiendo 5794,19 dólares por día en el 2012		3	3	1	1	8
F3	Representación exclusiva de la marca Double Coin en Bolívar producto líder en mercados internacionales		1	5	1	3	10
F3	Cuenta con una estructura orgánica establecida		1	1	3	3	8
F4	Satisfacción en el Clima Laboral del Personal		1	1	3	3	8
F5	Comunicación oportuna, en todas las líneas organizacionales de la empresa.		1	1	1	3	6
TOTAL			12	16	12	14	54

Tabla No. 2.12: Matriz fortalezas vs. Amenazas (F.A)

Fuente: Autor

2.6. Matriz de evaluación de fuente externa (EFE)

Oportunidades				TOTAL
	Impacto	Ponderación	Alto	
O1	PIB desde el 2010 registra cifras positivas	0,02	2	0,04
O2	Inflación tiende a una baja	0,02	1	0,02
O3	Tasa Activa estable	0,02	4	0,08
O4	Presupuesto del Estado en aumento	0,02	1	0,02
O5	Educación	0,01	2	0,02
O6	Reducción Pobreza	0,01	2	0,02
O7	La empresa cumple con todos los requerimientos establecidos en el código de trabajo para garantizar la estabilidad y beneficios que los empleados	0,05	4	0,2
O8	LEY DE CONTRATACION PÚBLICA DEL ECUADOR ayuda a que todos en la industria tengamos las mismas oportunidades para negociaciones con el estado	0,035	3	0,10
O9	Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial ya que para evitar cometer esta contravención, la industria llantera	0,025	3	0,07

	aumenta sus ventas.			
O10	Reencauche	0,07	4	0,28
O11	Cientes: La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito	0,05	4	0,2
O12	La competencia tiene una cartera de productos y servicios de menor amplitud a la de la compañía Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	0,05	4	0,2
O13	Proveedores	0,05	4	0,2
O14	No existe productos sustitutos	0,01	2	0,02
O15	Altas barreras de Entrada a Nuevos Competidores	0,05	4	0,2
SUBTOTAL				1,68
Amenazas				TOTAL
	Impacto	Ponderación	Alto	
A1	Balanza Comercial	0,075	3	0,22

A2	En las importaciones existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto al otro.	0,195	4	0,78
A3	El porcentaje de subocupación es muy alto.	0,08	2	0,16
A4	Competidores potenciales	0,15	3	0,45
SUBTOTAL				1,61
TOTAL		Yo		3,29

Tabla No. 2.13: Evaluación diagnóstico externo – Oportunidad y Amenaza

Fuente: Elaborado por el autor

ANÁLISIS

El total ponderado de 3,295 indica que dicha organización está sobre la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas, la clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Al evaluar el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.68, y de las amenazas es de 1.615, lo cual establece que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

2.7. Matriz de evaluación de fuente interna (EFI)

Fortalezas				TOTAL
	Impacto	Ponderación	Calificación	
F1	Un crecimiento en ventas del 17.30%	0,125	4	0,5
F2	Las ventas promedio por día son un indicador de liquidez. Ing. Vinicio Ramírez está vendiendo 5794,19 dólares por día en el 2012	0,15	3	0,45
F3	Representación exclusiva de la marca Double Coin en Bolívar producto líder en mercados internacionales	0,075	4	0,3
F4	Cuenta con una estructura orgánica establecida	0,075	3	0,225
F5	Satisfacción en el Clima Laboral del Personal	0,05	4	0,2

F6	Comunicación oportuna, en todas las líneas organizacionales de la empresa.	0,025	4	0,1
SUBTOTAL				1,775
Debilidades				TOTAL
	Impacto	Ponderación	Alto	
D1	Liquidez-Razón Circulante La empresa no tiene la disponibilidad actual para atender las obligaciones existentes a corto plazo, con un índice menor a 1.	0,045	2	0,09
D2	Liquidez - Capital Neto de Trabajo La empresa no tiene efectivo para realizar de manera normal sus operaciones.	0,01	2	0,02
D3	Segmentación de mercado sin estrategias ni objetivos claros que permitan la atención adecuada del cliente.	0,05	1	0,05
D4	Inexistencia de un previo análisis del mercado para su selección.	0,075	1	0,075
D5	Desconocimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado en donde se desenvuelve.	0,015	2	0,03

D6	No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.	0,1	2	0,2
D7	Precio Inexistencia de análisis comparativo de precios del mercado.	0,1	2	0,2
D8	Promoción Inexistencia de planes de comunicación definidos.	0,025	1	0,025
D9	Gestión del Servicio no poder administrar los satisfactores del servicio que son importantes para la administración de los clientes	0,025	2	0,05
D10	Procesos Internos Inexistencia de manuales y documentación de procesos que parametrizen las acciones de la empresa en el área de marketing, comercialización, operación, y servicios post venta	0,03	2	0,06
D11	Capacidad de Capital Humano y Físico	0,025	2	0,05
SUBTOTAL				0,85
TOTAL				Xo 2,625

Tabla No. 2.14: Evaluación diagnóstico interno – Fortaleza y Debilidad

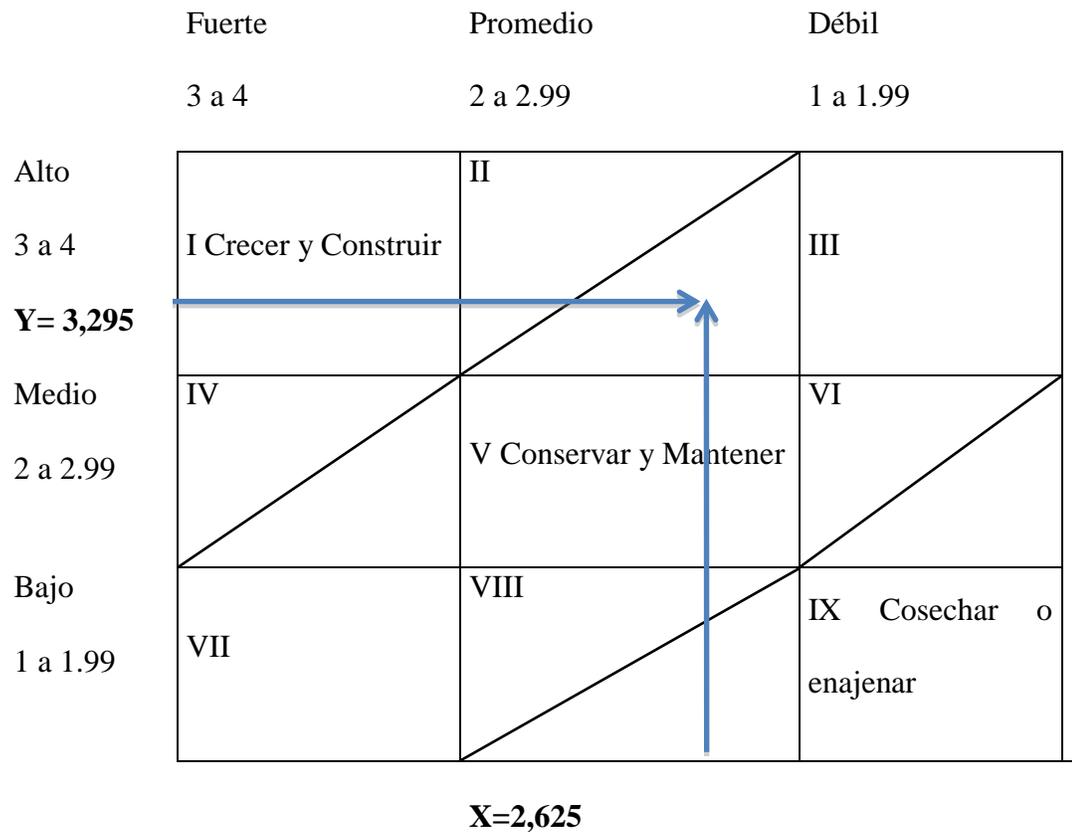
Fuente: Elaborado por el autor

ANÁLISIS

La suma total de la matriz anterior suma 2.625, arriba del promedio (2.5). Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas 1,775 contra el peso ponderado total de las debilidades 0,85, determinando que las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables.

2.8. GRÁFICO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFI



Las coordenadas obtenidas en la matriz de evaluación interna - externa, da como resultado que la situación de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. está en el cuadrante superior (II), lo que determina desde el punto de vista interno que la empresa esta en una situación intermedia entre debilidades y fortalezas.

Desde el punto de vista externo de igual manera se encuentra en una situación alta, esto quiere decir que existen muchas oportunidades y pocas amenazas.

Como se observa en el gráfico la recomendación para la empresa es conservar y mantener.

2.9. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Un crecimiento en ventas del 17.30%	Clientes: La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito
Las ventas promedio por día son un indicador de liquidez. Ing. Vinicio Ramírez está vendiendo 5794,19 dólares por día en el 2012	Reencauche

Representación exclusiva de la marca Double Coin en Bolívar producto líder en mercados internacionales	Ley orgánica de transporte terrestre transito y seguridad vial ya que para evitar cometer esta contravención, la industria llantera aumenta sus ventas.
Cuenta con una estructura orgánica establecida	La empresa cumple con todos los requerimientos establecidos en el código de trabajo para garantizar la estabilidad y beneficios que los empleados
Satisfacción en el Clima Laboral del Personal	La competencia tiene una cartera de productos y servicios de menor amplitud a la de la compañía Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.
Comunicación oportuna, en todas las líneas organizacionales de la empresa.	Altas barreras de Entrada a Nuevos Competidores
Debilidades	Amenazas
No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.	En las importaciones existe una reducción de 335,75 llantas en comparación de un año respecto al otro.
Limitada capacidad de Capital Humano y	Competidores potenciales

Físico	
Inexistencia de análisis comparativo de precios del mercado.	El porcentaje de subocupación es muy alto.
No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.	
Segmentación de mercado sin estrategias ni objetivos claros que permitan la atención adecuada del cliente.	

Tabla No. 2.15: FODA

Fuente: Elaborado por el autor

2.10. MATRIZ DE TEMAS ESTRATEGICOS

TEMAS ESTRATEGICOS	P.FINANCIERA	P.CLIENTE	P.PROCESO INTERNO	P. APRENDIZAJE Y DESARROLLO
Gestión Administrativa				x
Marketing		X		
Promoción			x	
Segmentación			x	
Posicionamiento			x	
Productividad			x	
Variedad y diferenciación de productos			x	
Talento Humano				x
Financiero	x			
Ventas	x			
Control			x	

Tabla No. 2.16: MATRIZ DE TEMAS ESTRATEGICOS

Fuente: Elaborado por el autor

2.11. MAPA ESTRATEGICO

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS
Financiero	1. Aumentar la rentabilidad
	1.1 Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10% anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio
Cliente	2. Maximizar la satisfacción del cliente
	2.1 Ofrecer precios accesibles
	2.2 Mejorar la atención a clientes
	2.3 Fortalecer posicionamiento
	2.4 Incrementar fidelidad
Procesos Internos	3.1 Disminuir los clientes insatisfechos
	3.1.1 Mantener la variedad de productos
	3.1.2 Mejorar la calidad del servicio
Aprendizaje y crecimiento	4. Desarrollar gestión de recursos humanos y tecnología
	4.1 Mejorar la gestión del Talento Humano
	4.2 Mantener tecnología adecuada

Tabla No. 2.17: MAPA ESTRATEGICO

Fuente: Elaborado por el autor

Capítulo III

Investigación de Mercado

3. Investigación de Mercado

La investigación de mercadeo se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones. (ZIKMUND, 2003).

La investigación de Mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar, y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, 2001).

3.1. Definición del problema

3.1.1. Desde el punto de vista de la Decisión Gerencial

Identificar cuáles son los atributos del servicio que los clientes potenciales y actuales de la empresa consideran importantes con el objetivo de plantear acciones correctas que permitan el incremento de las ventas a través de la entrega de una oferta de valor acorde con las necesidades de dichos clientes.

3.1.2. Desde el punto de vista de la Investigación de Mercados

Poner a disposición de la empresa una investigación cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de que los resultados obtenidos sirvan como base para una mejor toma de decisiones que permita el incremento de las ventas.

3.1.3. Planteamiento del problema

Creciente complejidad en el manejo de la información de mercado, ya que debido al crecimiento y diversificación de la demanda y los competidores es necesario gestionarla de una manera mas sistemática, ordena y eficiente para poder satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General

Identificar y analizar las necesidades insatisfechas de los clientes actuales y la demanda del mercado potencial, de los productos y servicios que

oferta la empresa al mercado, considerando los atributos que generan valor en el grupo objetivo de la empresa.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar características del segmento de mercado de la provincia Bolívar al cual llega la empresa con sus productos y servicios.
- Investigar datos referentes a oferta y demanda de servicios de tecnicentros y medir la participación actual de Ing. Vinicio Ramirez & Cía. Ltda. en la provincia Bolívar
- Determinar las características del comportamiento de compra en cuanto a cantidad de llantas y frecuencia con la que los consumidores adquieren el producto.
- Establecer cuáles son las características y factores que influyen en la decisión de compra de llantas en los consumidores

3.3. Tipo de investigación

Para la investigación de mercados planteada, es necesario utilizar una **investigación concluyente** ya que la misma permitirá detallar y describir las características del mercado, mediante un diseño previamente planificado y estructurado manejando la información que proporcionada por parte de la empresa, como los datos obtenidos mediante la observación basadas en una gran cantidad de muestras representativas y a la vez dichos datos están sujetos a un análisis

cuantitativo y concluyente para la toma de decisiones posteriores.

3.4. Técnica de investigación

Esta investigación de mercados, también esta dirigida a emplear un diseño de muestra representativa individual ya que este diseño permite extraer una sola muestra de la población objetivo, esta población de la muestra se la obtendrá una sola vez por medio de los siguientes parámetros:

- ✓ Observación para obtener un registro de los patrones de conducta de las personas encuestadas para obtener información de la investigación.

- ✓ Encuesta personal realizadas a las distintas personas en la provincia Bolívar, la utilización de este medio es un técnica que nos ayudara a obtener información de la muestra, la realización de esta muestra será por medio de cuestionarios.

- ✓ Entrevista exhaustiva realizada a los directivos de la empresa para conocer a profundidad factores clave para el desarrollo del plan estratégico

3.5. Muestreo estadístico

3.5.1. Tamaño de universo

El universo considera a todos los vehículos motorizados matriculados en la provincia Bolívar.

PROVINCIAS	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL PAÍS	1.171.924	1.116.201	37.352	14.567	3.804
AZUAY	82.682	79.006	3.020	541	115
BOLÍVAR	8.814	8.135	358	283	38
CAÑAR	28.221	27.259	634	185	143
CARCHI	14.021	12.995	669	287	70
COTOPAXI	37.979	36.169	1.234	475	101
CHIMBORAZO	31.347	29.141	1.397	603	206
EL ORO	42.709	40.609	1.592	431	77
ESMERALDAS	18.680	17.386	956	328	10
GUAYAS	302.901	292.095	8.298	1.968	540
IMBABURA	35.751	33.924	1.298	364	165
LOJA	28.899	27.332	915	516	136
LOS RÍOS	59.602	58.467	710	404	21
MANABÍ	84.195	81.284	2.133	657	121
MORONA SANTIAGO	4.054	3.363	290	261	140
NAPO	2.972	2.431	172	294	75
PASTAZA	4.513	3.949	276	211	77
PICHINCHA	266.724	252.744	7.996	4.752	1.232
TUNGURAHUA	57.895	54.465	2.596	631	203
ZAMORA CHINCHIPE	2.985	2.608	132	151	94

GALÁPAGOS	945	762	129	54	0
SUCUMBÍOS	9.884	9.102	350	337	95
ORELLANA	6.253	5.442	424	359	28
STO. DOMINGO DE LOS TSACHILAS	31.707	30.128	1.110	352	117
SANTA ELENA	8.191	7.405	663	123	0

Tabla No. 3.1: Vehículos motorizados

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (inec)- Estadísticas de Transporte

El tamaño de la muestra es finito y el número de vehículos pertenecientes es 8814 en la provincia Bolívar según el Instituto Nacional De Estadística y Censos (INEC) estadísticas de transporte.

3.5.2. Unidades muestrales

Las unidades muestrales para realiza la encuesta son las personas dueñas de dichos vehículos de los distintos sectores de la provincia Bolívar. Los elementos muestrales son probabilísticas de muestreo aleatorio estratificado , por que los elementos se escogieron al azar en cada sector para realizar las encuestas.

3.6. Técnicas de muestreo

3.6.1. Método de selección.

El tamaño de la muestra se determinara por el muestreo aleatorio estratificado de forma que cada posible muestra de estrato tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y q cada elemento de la población total tenga la oportunidad igual de ser incluida en la muestra y así determinar las características de la población.

2.1.1. Matriz de la elaboración de la encuesta								
Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta			
Objetivo No. 1	Información	Datos Generales	Nominal	Género	Masculino	Femenino		
Identificar el segmento del mercado de la provincia Bolívar al cual llega la empresa con sus productos y servicios.			Nominal	Ciudad a la pertenece	Abierta			
			Nominal	Qué servicio presta su vehículo?	Particular	Público		
			Nominal	¿Cuál es su actividad principal?	Abierta			
			Nominal	¿Qué tipo de auto tiene?	Automóvil	Camioneta o SUV	Furgoneta	Equipo Pesado
Objetivo No. 2								
Investigar las condiciones percibidas por parte de clientes actuales y potenciales	Información	Condiciones del servicio	Nominal	Recuerda Usted donde compró la última vez su llantas? ¿En que lugar fue?	Abierta			
			Nominal	¿Por qué razón compro ahí?	Abierta			
Objetivo No. 3	Información	Producto						
			Nominal	Conoce usted que marca son las llantas de su vehículo?	Abierta			
Investigar datos referentes a oferta y demanda de servicios de tecnicentros y medir la participación actual de Ing.			Nominal	Que tipo de llanta utiliza para su vehículo?	Abierta			

Vinicio Ramirez & Cía. Ltda. en la provincia Bolívar		Nominal	Con qué frecuencia adquiere llantas para su vehículo?	km	tiempo	no conoce		
		Nominal	Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de sus llantas? (Alineación, balanceo y rotación)	km	tiempo	no conoce		
		Nominal	En su última compra de neumáticos cuántos compro?	2	4	6 o más		
			Recuerda Usted donde compró la última vez su llantas? ¿En que lugar fue?	Abierta				
		Nominal	¿Cómo pagó su última adquisición de llantas?	Efectivo	Tarjeta de Crédito	Cheque	Crédito personal	
		Nominal	Si escogió la opción de crédito personal, para cuánto tiempo le concedieron?	30 días	60 días	90 días	120 días	150 días
		Nominal	Utiliza el REENCAUCHE de las llantas en su vehículo?	Si	No			

			Nominal	¿En qué marca?	Durallanta	Cauchosierra	Michellin	Renovallantas	otras
			Nominal	¿Con qué frecuencia cambia de baterías?	Una vez al año	Año y medio	Dos o más		
			Nominal	¿En qué marca?	Bosch	Elektra	Ecuador	Yuasa	Otras
Objetivo No. 4									
Establecer cuáles son las características y factores que influyen en la decisión de compra de llantas en los consumidores.	Información	Factores decisión de compra	Nominal	Al momento de adquirir las llantas para su vehículo se guía por	Precio	Marca	Recomendación familiar	Recomendación tecnicentro	Experiencia en compras pasadas

Tabla No. 3.2: Matriz de la elaboración de la encuesta

Fuente: Elaborado por el autor

3.7. Encuesta piloto

3.7.1. Diseño



1.- Tiene Auto?

SI NO

2. En los últimos 3 años ha realizado un cambio de neumáticos?

SI NO

TABULACION Y RESULTADOS

Pregunta 1.

Si 20

No 0

Pregunta 2.

Si 18

No 2

Calculo:

Pregunta 1.

Si : 100%

Pregunta 2.

Si : 20 → 100

18x → x = 90%

No: 20 → 100

2x → x = 10%

Resultados:

P= Probabilidad de éxito = 0,90

Q= Probabilidad de fracaso = 0,10

El formato de encuesta se definió de acuerdo a un análisis previo realizado en un estudio piloto a la muestra. En el piloto se identificaron inconvenientes tales como un número excesivo de preguntas realizadas para el perfil de los encuestados, quienes normalmente son personas con poca disposición de tiempo. Adicionalmente el piloto permitió realizar pequeños cambios para ayudar al encuestador a ejecutar de mejor manera el trabajo de campo. Todos estos inconvenientes fueron rectificados para generar el formato definitivo que se presenta en el (Anexo 4.7). La Tabla 4.4 vincula el diseño de las preguntas de la encuesta a los objetivos de la investigación.

Tamaño de la muestra

Con el fin de obtener el tamaño de la muestra para nuestra investigación, se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Donde:

Población Finita (menor de < 100000)

Población: 8814

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Zc:

- Con un nivel de confianza del 95%
- $Zc = 0,95/2 = 0,46 + 0,5 = 0,96$; en la tabla z encontramos = 1,96

p y q resultado de la prueba piloto:

P (Probabilidad de éxito)= 0,9

Q (Probabilidad de fracaso) = 0,1

Desarrollo:

$$n = \frac{8814 * (1.96)^2 (0.09)}{0.05 (8814-1) + (1.96)^2 (0.09)}$$

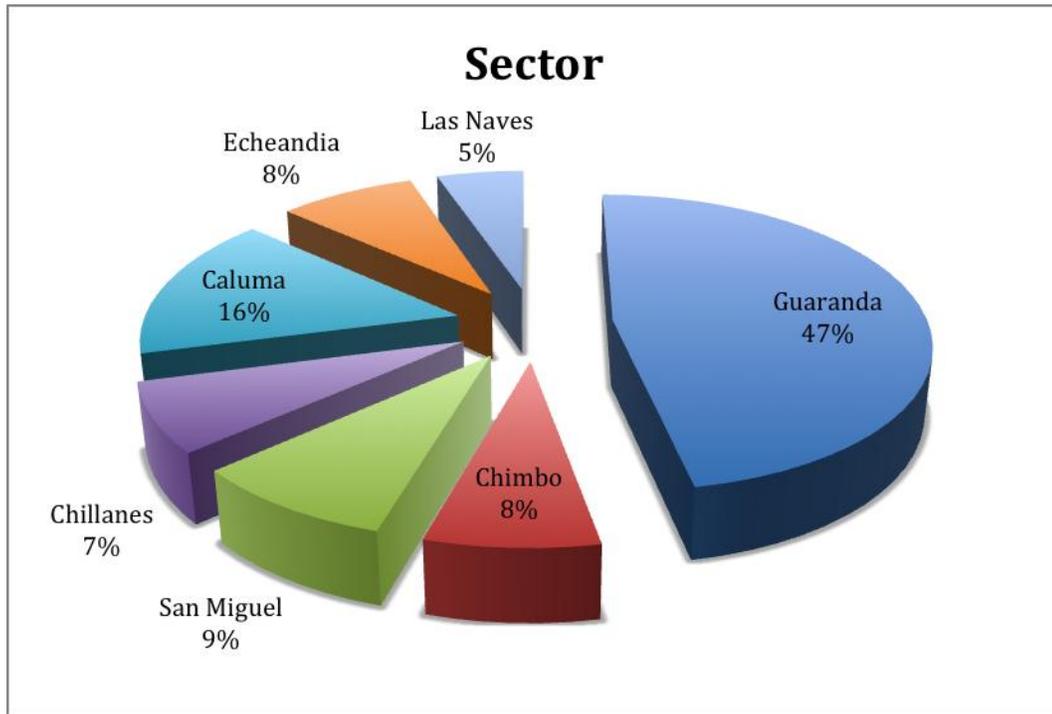
$$n = \frac{33859 * 0.09}{22.03 + 0.345744}$$

$$n = \frac{3047.3876}{22.378244}$$

$$n = 136.17$$

Muestra= 136

3.8. Análisis de los resultados



Grafico/a No. 3.1: Sector

Fuente: Investigación de Mercados

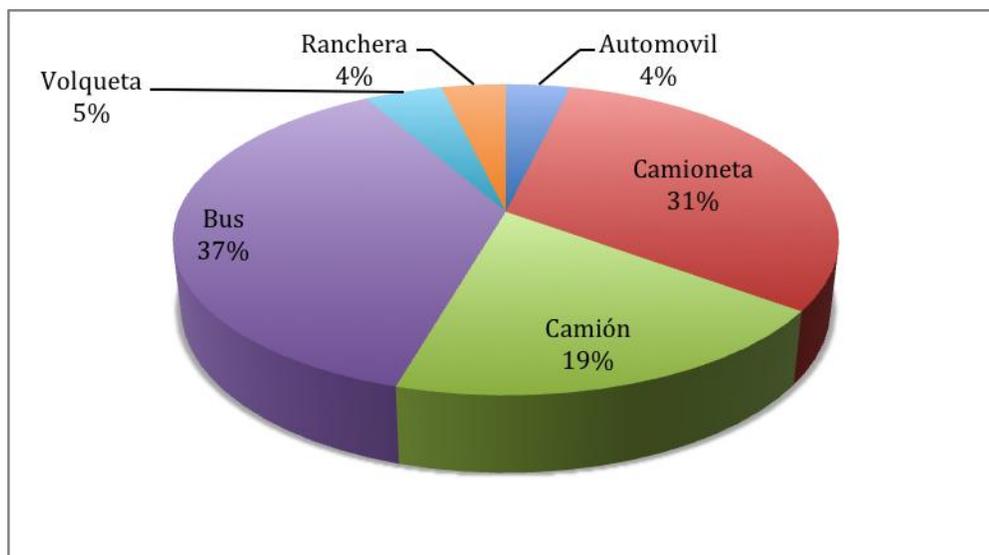
Las población de estudio forma parte de la provincia Bolívar, dividida en los 7 cantones, al ser Guaranda la capital es en la cual la circulación de vehículos es mayor con el 47%, seguida por Caluma con el 15,7% . Formando parte del grupo objetivo de clientes a los que quiere atender la empresa.

3.8.1. Pregunta # 1 ¿Qué tipo de vehículo tiene?

1.- Qué tipo de vehículo tiene?	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	5	3,7
Camioneta	42	31,3
Camión	26	19,4
Bus	50	37,3
Volqueta	6	4,5
Ranchera	5	3,7
Total	134	100

Tabla No. 3.3: ¿ Qué tipo de vehículo tiene?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.2: ¿ Qué tipo de vehículo tiene?

Fuente: Investigación de Mercados

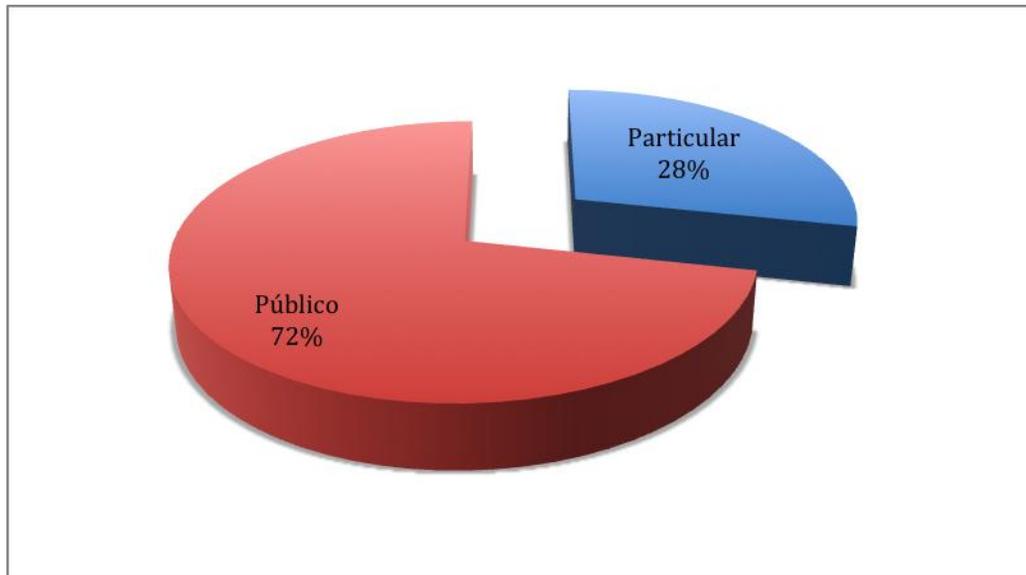
Del 100% de la población el 37% corresponde a buses interprovinciales que permiten la movilización entre las diferentes provincias, seguido por el 31% que tienen un camioneta ya que el transporte o movilización de pequeño recorrido y poco volumen de peso es la segunda actividad más importante, y por último el 19% que posee un camión, ya que una de las actividades principales de la provincia Bolívar es la Agricultura.

3.8.2. **Pregunta # 2** ¿Qué servicio presta vehículo?

2.- Qué servicio presta vehículo?		Frecuencia	Porcentaje
	Particular	38	28,4
	Público	96	71,6
	Total	134	100

Tabla No. 3.4: ¿Qué servicio presta vehículo?

Fuente: Investigación de Mercados

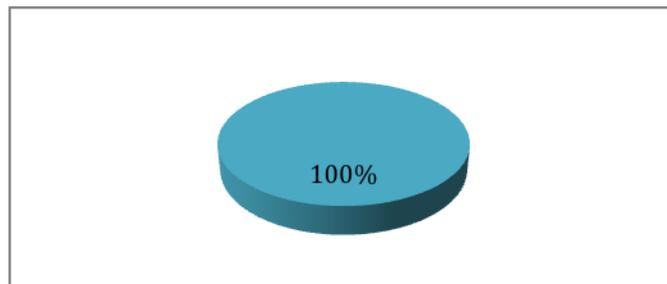


Gráfico/a No. 3.3: ¿Qué servicio presta vehículo?

Fuente: Investigación de Mercados

El 72% presta un servicio público porque los buses, camiones y camionetas pertenecen a distintas operadoras en los diferentes cantones de la provincia Bolívar.

3.8.3. **Pregunta # 3** ¿Conoce usted que marca son las llantas de su vehículo?



Gráfico/a No. 3.4: ¿Conoce usted que marca son las llantas de su vehículo?

Fuente: Investigación de Mercados

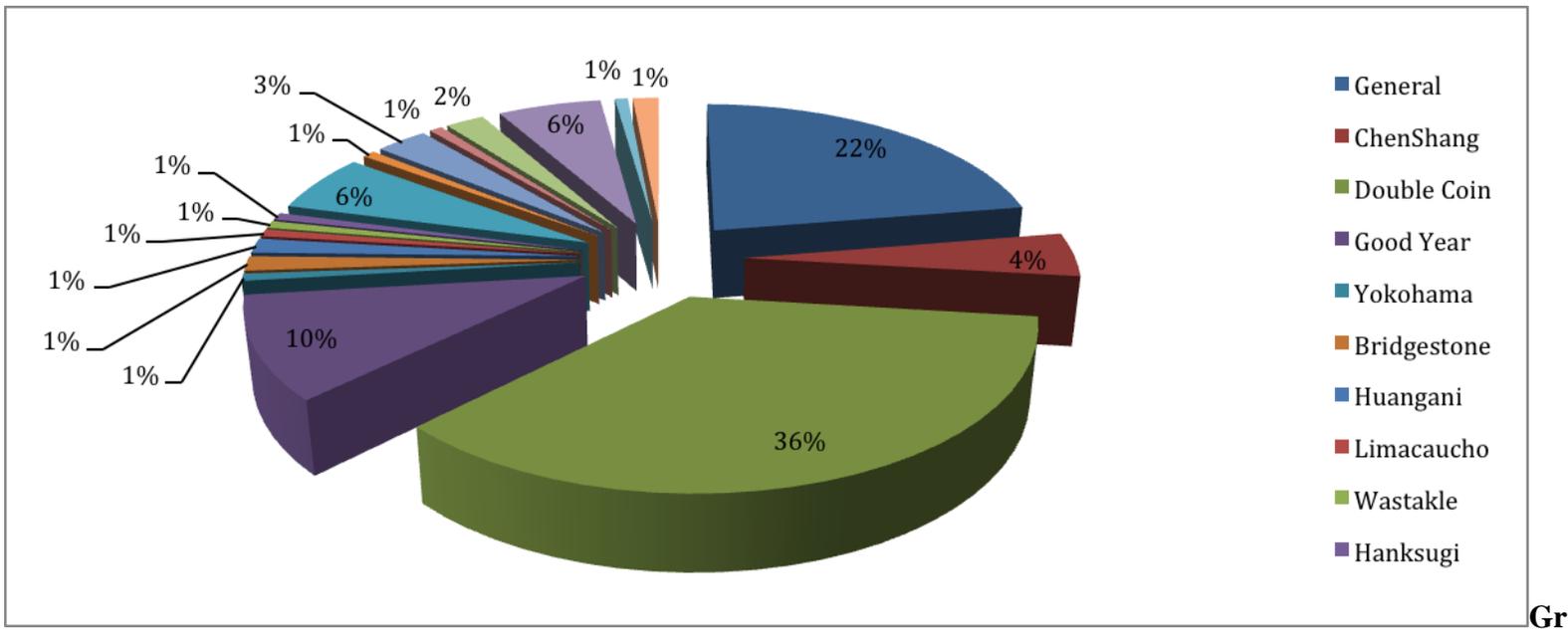
El 100% de la población afirma que conoce la marca de llantas que utiliza para su vehículo.

3.8.3.1. Marca

Marca		Frecuencia	Porcentaje
	General	30	22,4
	ChenShang	6	4,5
	Double Coin	48	35,8
	Good Year	14	10,4
	Yokohama	1	0,7
	Bridgestone	2	1,5
	Huangani	2	1,5
	Limacaucho	1	0,7
	Wastakle	1	0,7
	Hanksugi	1	0,7
	Maxxis	8	6
	Long March	1	0,7
	Michellin	4	3
	Kumho	1	0,7
	Hankook	3	2,2
	Bf Goodrich	8	6
	Tornel	1	0,7
	Firestone	2	1,5
	Total	134	100

Tabla No. 3.5: Marca

Fuente: Investigación de Mercados



afico/a No. 3.5: ¿Qué servicio presta vehículo?

Fuente: Investigación de Mercados

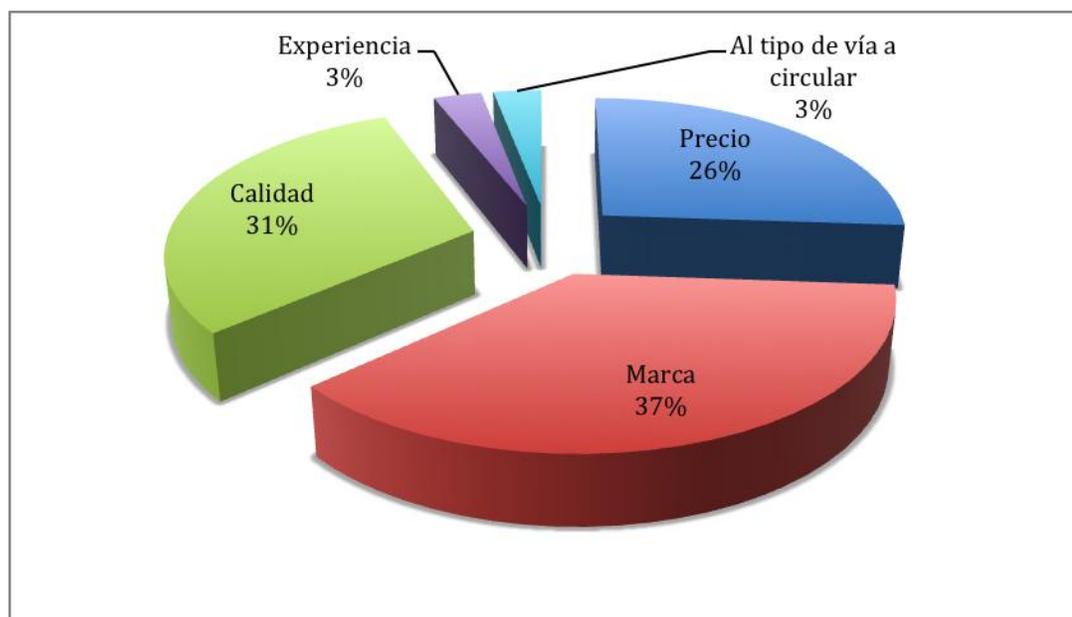
El 36% de la población utiliza la marca Doble Coin ya que esta marca es posicionada en el mercado de transporte pesado por su bajo precio y largo recorrido en vías de primer orden, seguida por el 22% con la Marca General por ser de fabricación nacional se especializa en carretero de segundo orden, en tercer lugar se encuentra Good Year con el 10% ya que esta marca se caracteriza por duración prologada, flexibilidad y mayor estabilidad.

3.8.4. **Pregunta # 4** Al momento de adquirir las llantas para su vehículo usted se guía por:

4.- Al momento de adquirir las llantas para su vehículo usted se guía por:		Frecuencia	Porcentaje
	Precio	35	26,1
	Marca	50	37,3
	Calidad	41	30,6
	Experiencia	4	3
	Al tipo de vía a circular	4	3
	Total	134	100

Tabla No. 3.6: Al momento de adquirir las llantas para su vehículo usted porque se guía.

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.6: Al momento de adquirir las llantas para su vehículo usted porque se guía.

Fuente: Investigación de Mercados

Del 100% 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.

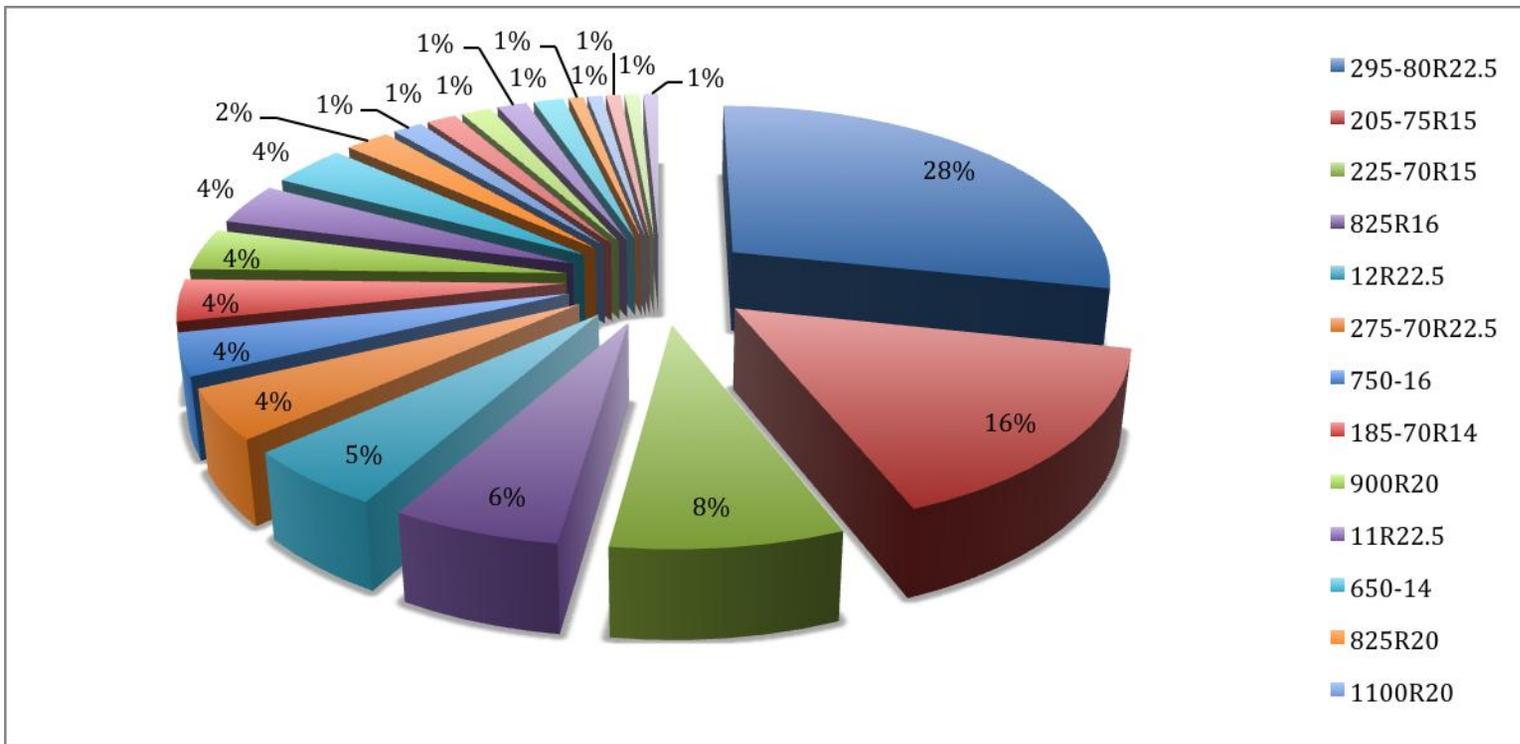
3.8.5. **Pregunta # 5** Qué tipo de llanta utiliza para su vehículo

5.- Qué tipo de llanta utiliza para su vehículo		Frecuencia	Porcentaje
	295-80R22.5	38	28,4
	205-75R15	21	15,7
	225-70R15	11	8,2
	825R16	8	6
	12R22.5	7	5,2
	275-70R22.5	6	4,5
	750-16	5	3,7
	185-70R14	5	3,7
	900R20	5	3,7
	11R22.5	5	3,7
	650-14	5	3,7
	825R20	3	2,2
	1100R20	2	1,5
	700-15	2	1,5

	235-60R16	2	1,5
	315-80R22.5	2	1,5
	9.25 R17.5	2	1,5
	750R15	1	0,7
	235/70R15	1	0,7
	1000R22.5	1	0,7
	235-70R16	1	0,7
	275-80R22.5	1	0,7
	Total	134	100

Tabla No. 3.7: Qué tipo de llanta utiliza para su vehículo

Fuente: Investigación de Mercados



Grafico/a No. 3.7: Qué tipo de llanta utiliza para su vehículo

Fuente: Investigación de Mercados

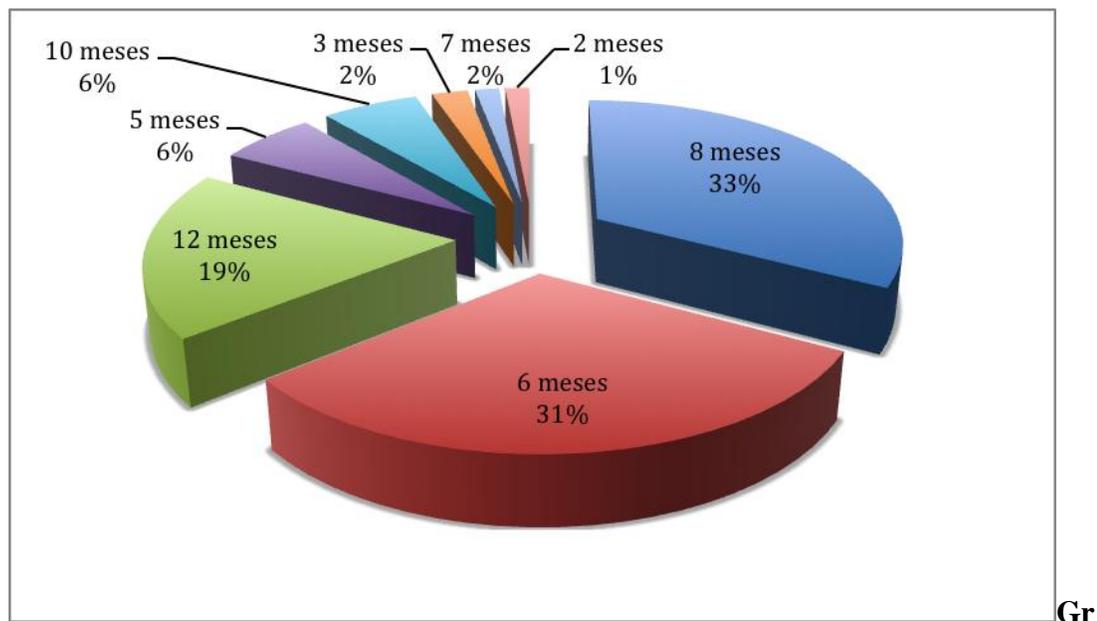
Como nuestra población esta conformada principalmente de camiones, buses y camionetas las principales medidas son la 295-80R22.5 con el 28%, seguida 205-75R16 con el 16%. Y por último 225-70R15 con el 8%

3.8.6. **Pregunta # 6** Con qué frecuencia adquiere llantas para su vehículo

6.- Con qué frecuencia adquiere llantas para su vehículo?		Frecuencia	Porcentaje
	8 meses	44	32,8
	6 meses	42	31,3
	12 meses	25	18,7
	5 meses	8	6
	10 meses	8	6
	3 meses	3	2,2
	7 meses	2	1,5
	2 meses	2	1,5
	Total	134	100

Tabla No. 3.8: Con qué frecuencia adquiere llantas para su vehículo

Fuente: Investigación de Mercados



afico/a No. 3.8: Con qué frecuencia adquiere llantas para su vehículo

Fuente: Investigación de Mercados

El 33% de la población nos manifestaron que suelen o tienen la percepción de cambiar sus llantas cada 8 meses, mientras tanto el 31% realiza el cambio cada 6 meses, seguido por el 19% que realiza el cambio pasando 12 meses.

3.8.6.1. Cálculo del promedio medio ponderado en el que se adquiere llantas para el vehículo:

Meses	Porcentaje	
0,67	0,33	0,22
0,50	0,31	0,16
1,00	0,19	0,19
0,42	0,06	0,03
0,83	0,06	0,05
0,25	0,02	0,01
0,58	0,02	0,01
0,17	0,02	0,00
Total		0,65

Tabla No. 3.9: Promedio Ponderado

Fuente: Investigación de Mercados

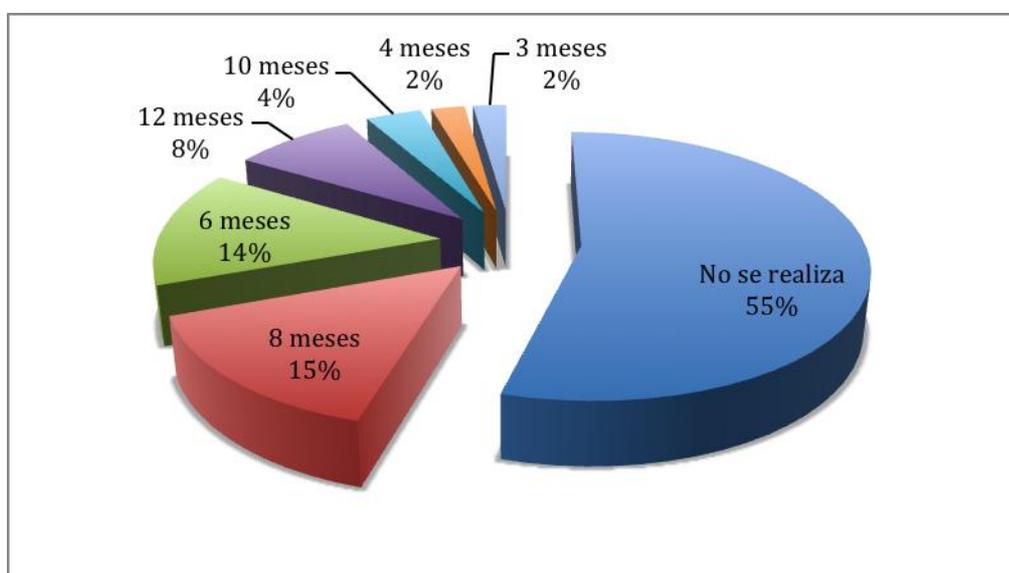
El promedio medio ponderado en el que se adquiere llantas para el vehículo 0.65 veces al año. Es decir cada 7,847 meses.

3.8.7. Pregunta # 7 Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de sus llantas? (Alineación, balanceo y rotación)

7.- Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de sus llantas? (Alineación, balanceo y rotación)		Frecuencia	Porcentaje
	No se realiza	73	54,5
	8 meses	20	14,9
	6 meses	19	14,2
	12 meses	11	8,2
	10 meses	5	3,7
	4 meses	3	2,2
	3 meses	3	2,2
	Total	134	100

Tabla No. 3.10: Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de sus llantas?

Fuente: Investigación de Mercados



Grafico/a No. 3.9: Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de sus llantas?

Fuente: Investigación de Mercados

El 55% de los encuestados no realiza mantenimiento de sus llantas mediante balanceo, alineación, rotación porque no existe en la provincia una estación de servicio para equipo pesado, mientras que el 15% y el 14% lo realiza cada 8 y 6 meses respectivamente, ya que técnicamente es recomendable que el mantenimiento se lo realice cada vez que compra llantas nuevas.

3.8.7.1. Cálculo del promedio medio ponderado con el que se realiza mantenimiento en el vehículo:

Meses	Porcentaje	
0	0,545	0
8	0,149	1,192
6	0,142	0,852
12	0,082	0,984
10	0,037	0,37
4	0,022	0,088
3	0,022	0,066
		3,552

Tabla No. 3.11: Promedio Ponderado

Fuente: Investigación de Mercados

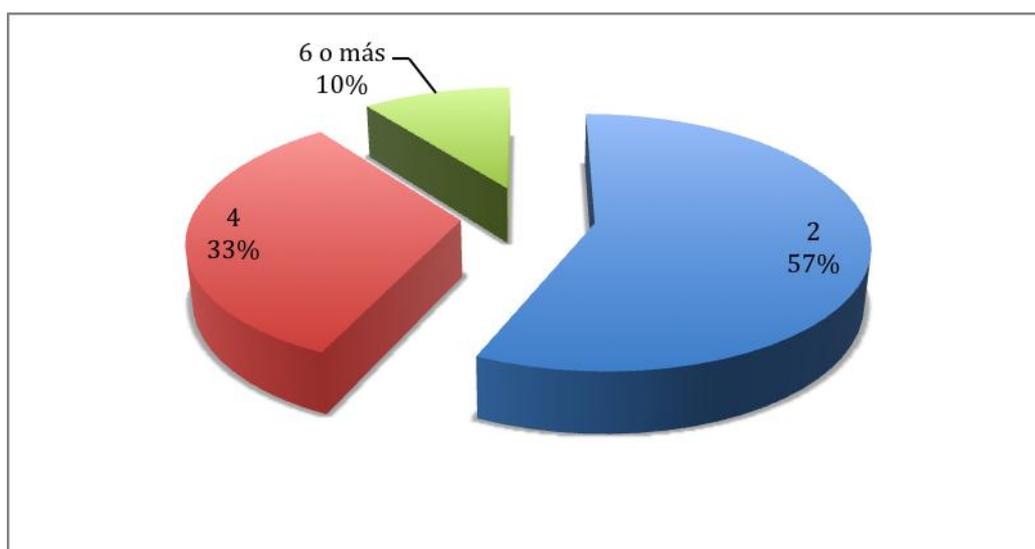
El promedio medio ponderado de realización de mantenimiento en el vehículo es de 3,37 veces al año

3.8.8. **Pregunta # 8** En su última compra de neumáticos cuántos compro?

8.- En su última compra de neumáticos cuántos compro?		Frecuencia	Porcentaje
	2	76	56,7
	4	44	32,1
	6 o más	14	10,4
	Total	134	100

Tabla No. 3.12: En su última compra de neumáticos cuántos compro?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.10: En su última compra de neumáticos cuántos compro?

Fuente: Investigación de Mercados

El 57% de los usuarios adquiere 2 llantas, seguido por el 33% que compra 4 y por último el 10% compra 6 o más al mismo tiempo.

3.8.8.1. Promedio ponderado

2	0,567	1,134
4	0,321	1,284
6	0,104	0,624
Promedio ponderado		3,042

Tabla No. 3.13: Promedio Ponderado

Fuente: Investigación de Mercados

Los usuarios adquieren 3,042 llantas en promedio

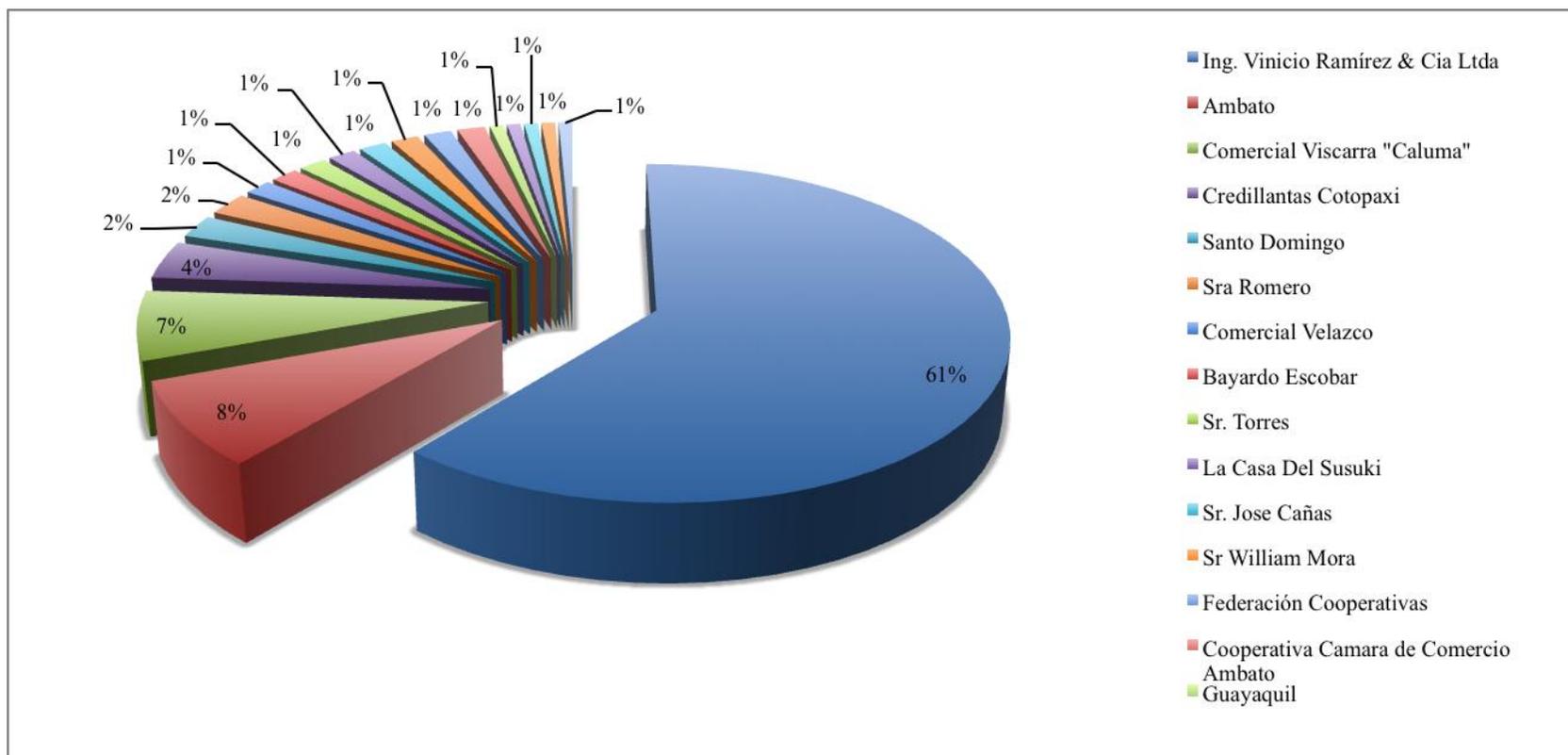
3.8.9. **Pregunta # 9** Recuerda Usted donde compró la última vez su llantas? ¿En que lugar fue?

		Frecuencia	Porcentaje
9.-Recuerda Usted donde compró la última vez su llantas? ¿En que lugar fue?	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	82	61,2
	Ambato	11	8,2
	Comercial Viscarra "Caluma"	9	6,7
	Credillantas Cotopaxi	5	3,7
	Santo Domingo	3	2,2
	Sra. Romero	3	2,2
	Comercial Velazco	2	1,5

Bayardo Escobar	2	1,5
Sr. Torres	2	1,5
La Casa Del Suzuki	2	1,5
Sr. José Cañas	2	1,5
Sr William Mora	2	1,5
Federación Cooperativas	2	1,5
Cooperativa Cámara de Comercio Ambato	2	1,5
Guayaquil	1	0,7
Oficina Caluma	1	0,7
Sr Duran	1	0,7
Sra. Núñez	1	0,7
Sr. Lucio	1	0,7
Total	134	100

Tabla No. 3.14: Recuerda Usted donde compró la ultima vez su llantas? ¿En que lugar fue?

Fuente: Investigación de Mercado



Grafico/a No. 3.11: Recuerda Usted donde compró la ultima vez su llantas? ¿En que lugar fue?

Fuente: Investigación de Mercados

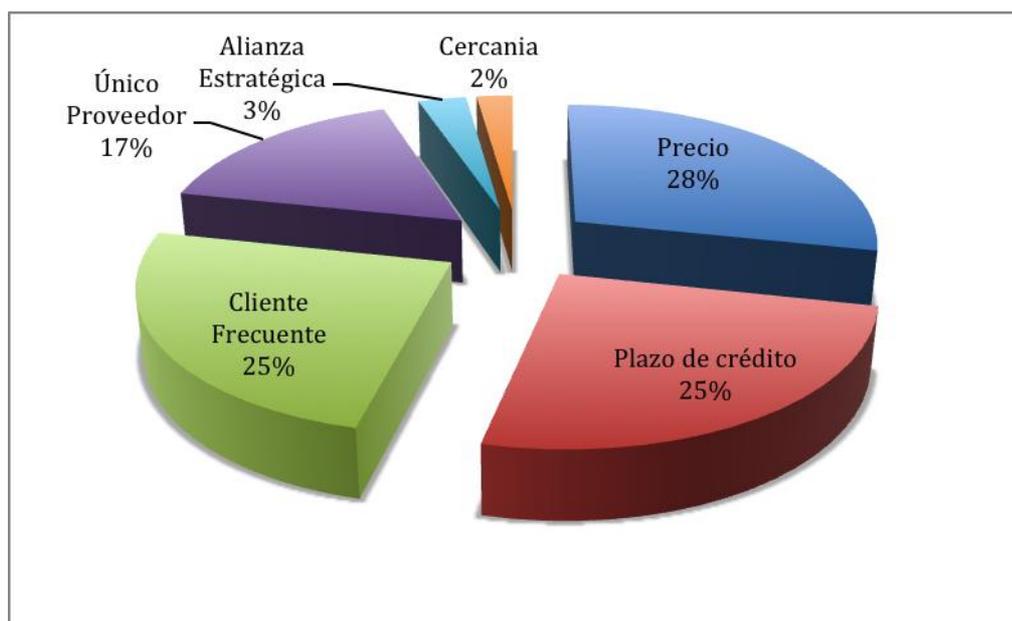
El 61% de los habitantes de la provincia de Bolívar prefieren comprar sus llantas en Ing. Vinicio Ramírez & Cia. Ltda.

3.8.10. Pregunta # 10 ¿Por qué razón compro ahí?

10.- ¿Por qué razón compro ahí?		Frecuencia	Porcentaje
	Precio	38	28,4
	Plazo de crédito	34	25,4
	Ciente Frecuente	33	24,6
	Único Proveedor	22	16,4
	Alianza Estratégica	4	3
	Cercanía	3	2,2
	Total	134	100

Tabla No. 3.15: ¿Por qué razón compro ahí?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.12: ¿Por qué razón compro ahí?

Fuente: Investigación de Mercado

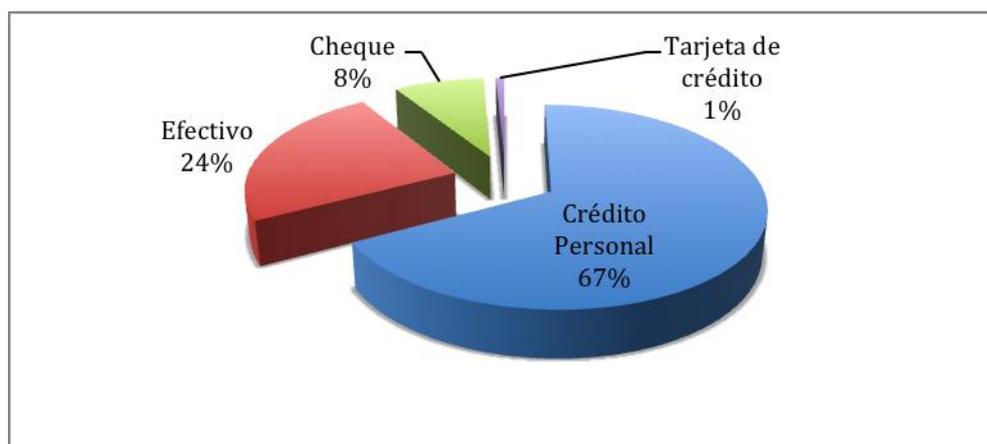
Las 3 principales razones por las cuales realizan las compras en los distintos lugares son que son el precio, plazo de crédito y por último que es cliente frecuente. Con un 28 y 25% respectivamente.

3.8.11. Pregunta # 11 ¿Cómo pagó su última adquisición de llantas?

11.-¿Cómo pagó su última adquisición de llantas?		Frecuencia	Porcentaje
	Crédito Personal	90	67,2
	Efectivo	32	23,9
	Cheque	11	8,2
	Tarjeta de crédito	1	0,7
	Total	134	100

Tabla No. 3.16: ¿Cómo pagó su última adquisición de llantas?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.13: ¿Cómo pagó su última adquisición de llantas?

Fuente: Investigación de Mercado

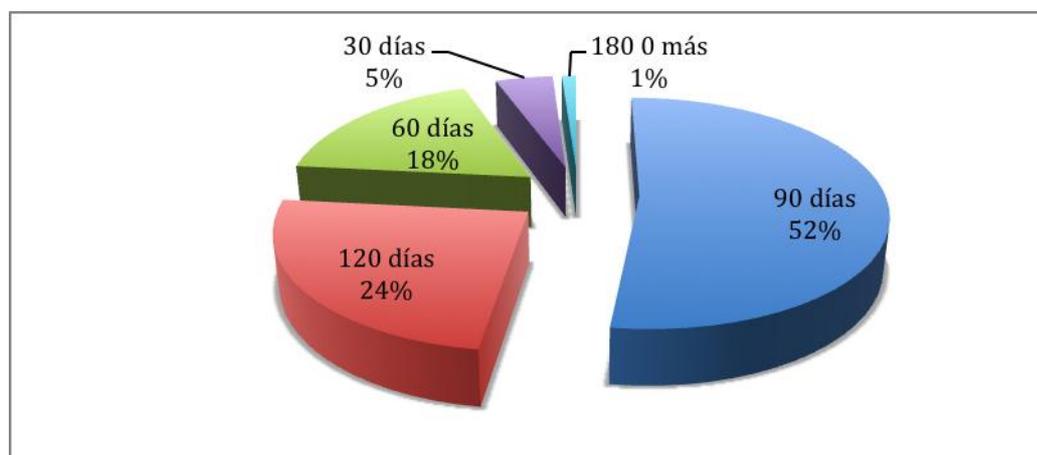
El 67% de la población adquiere sus llantas mediante crédito personal (letra de Cambio), mientras que el 24% adquiere mediante pago en efectivo y el 8% giro de cheques

3.8.12. Pregunta #12 Si escogió la opción de crédito personal, para cuánto tiempo le concedieron?

12.- Si escogió la opción de crédito personal, para cuánto tiempo le concedieron?	Frecuencia	Porcentaje
90 días	47	35,1
120 días	22	16,4
60 días	16	11,9
30 días	4	3
180 0 más	1	0,7
Total	90	67,2
Sistema	44	32,8
	134	100

Tabla No. 3.17: Si escogió la opción de crédito personal, para cuánto tiempo le concedieron?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.14: Si escogió la opción de crédito personal, para cuánto tiempo le concedieron?

Fuente: Investigación de Mercado

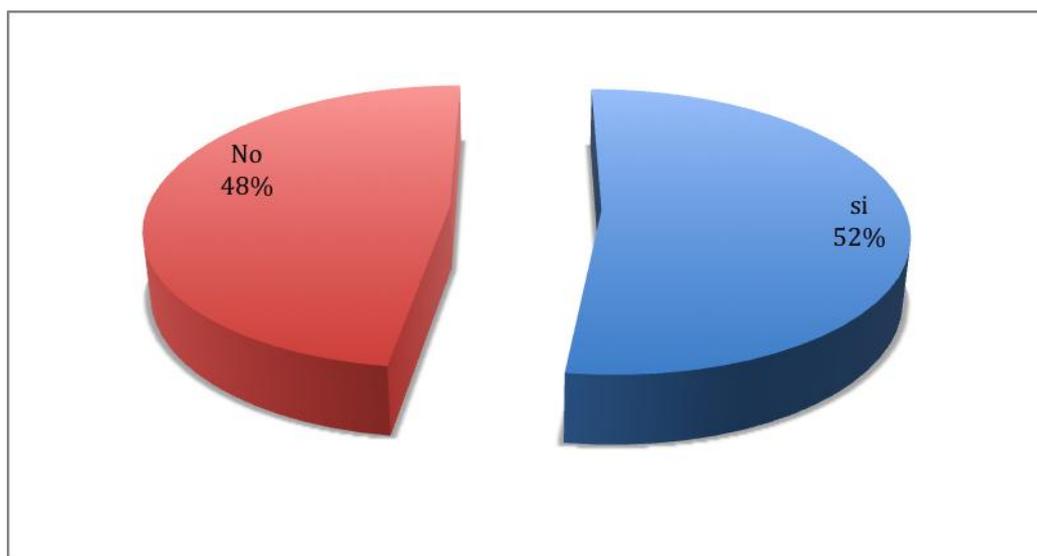
Dentro del crédito personal el mayor porcentaje realiza sus compras a 90 días plazo representado con un 52% por otro lado el 24% tiene un plazo de 120 días.

3.8.13. Pregunta #13.- Utiliza el REENCAUCHE de las llantas en su vehículo?

13.- Utiliza el REENCAUCHE de las llantas en su vehículo?		Frecuencia	Porcentaje
		70	52,2
	No	64	47,8
	Total	134	100

Tabla No. 3.18: Utiliza el REENCAUCHE de las llantas en su vehículo?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.15: Utiliza el REENCAUCHE de las llantas en su vehículo?

Fuente: Investigación de Mercado

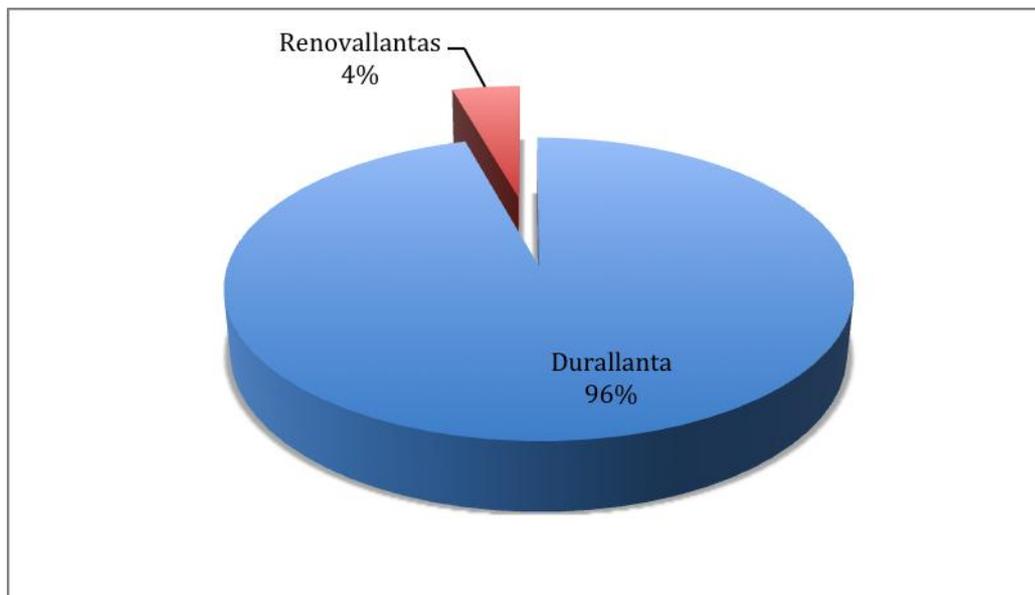
El 48% no utiliza el recauche porque las vías en las que circulan no permiten obtener carcasas optimas, además muy pocas personas conocen del costo beneficio del reencauche, mientras que el 52% si utiliza.

3.8.14. Pregunta #14.- ¿En qué marca?

		Frecuencia	Porcentaje
14.- ¿En qué marca?	Durallanta	67	50
	Renovallantas	3	2,2
	Total	70	52,2
	Sistema	64	47,8
	Total	134	100

Tabla No. 3.19: ¿En qué marca?

Fuente: Investigación de Mercados



Grafico/a No. 3.16: ¿En qué marca?

Fuente: Investigación de Mercado

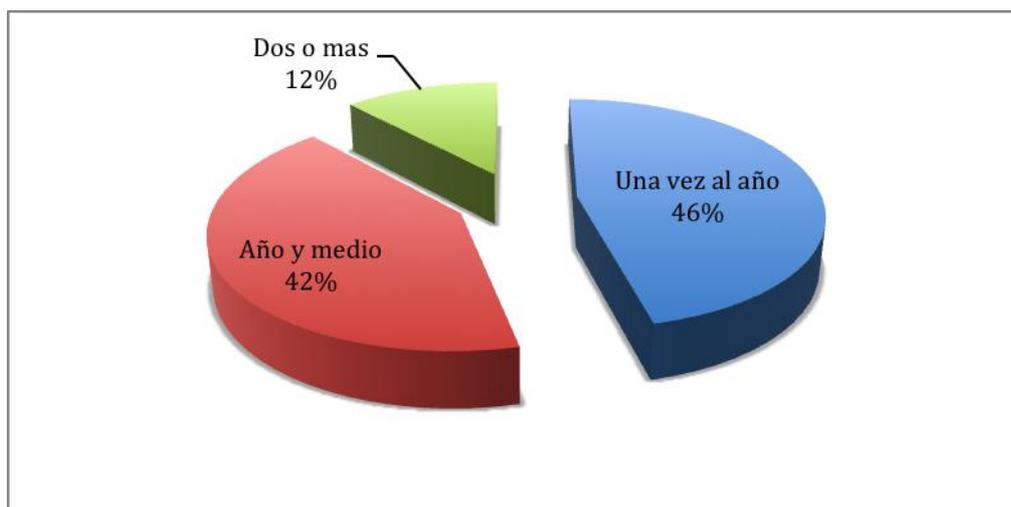
De las personas que utilizan el rencauche existe un liderazgo en la marca Durallanta con el 96% del mercado ya que es la mejor banda americana existente en el mercado, que certifica que todos sus procesos productivos son los mejores, y apenas un 4% utilizan el reencauche de Renovallantas

3.8.15. Pregunta # 15 ¿Con qué frecuencia cambia de baterías?

15.- ¿Con qué frecuencia cambia de baterías?		Frecuencia	Porcentaje
	Una vez al año	62	46,3
	Año y medio	56	41,8
	Dos o mas	16	11,9
	Total	134	100

Tabla No. 3.20: ¿Con qué frecuencia cambia de baterías?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.17: ¿En qué marca?

Fuente: Investigación de Mercado

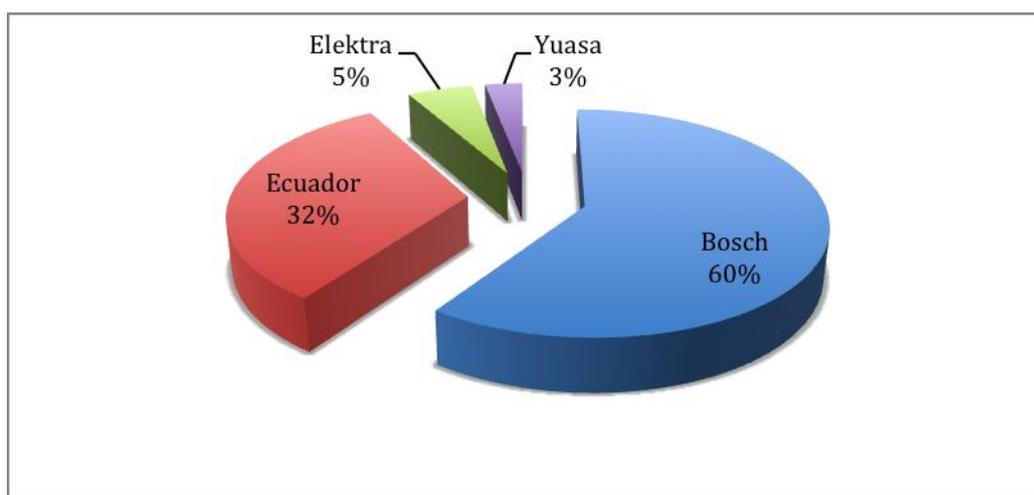
El 42% de las personas cambia una vez al año de baterías, mientras que el 42% lo realiza pasando un año y medio, ya que depende mucho del estado en el cual se encuentre el vehículo para el desgaste de las baterías.

3.8.16. Pregunta # 16 ¿En qué marca?

		Frecuencia	Porcentaje
16.- ¿En qué marca?	Bosch	80	59,7
	Ecuador	43	32,1
	Elektra	7	5,2
	Yuasa	4	3
	Total	134	100

Tabla No. 3.21: ¿En qué marca?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.18: ¿En qué marca?

Fuente: Investigación de Mercado

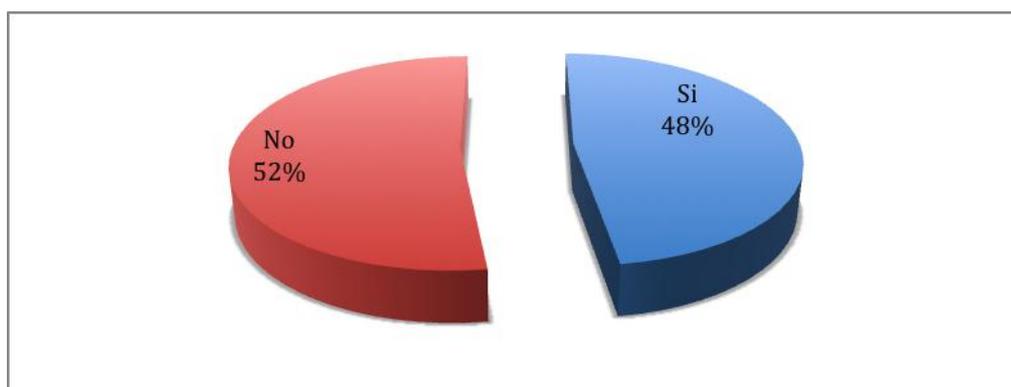
La principal marca de baterías es Bosch con un 60% de participación del mercado tiene un porcentaje tan alto ya que tiene una garantía de 1 año , seguida por la marca Ecuador con un 32% esta marca es muy consumida por sus precios bajos.

3.8.17. Pregunta # 17 El momento que tuvo problemas de funcionamiento, le reconocieron la garantía?

17.- El momento que tuvo problemas de funcionamiento, le reconocieron la garantía?		Frecuencia	Porcentaje
	Si	64	47,8
	No	70	52,2

Tabla No. 3.22: El momento que tuvo problemas de funcionamiento, le reconocieron la garantía?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.19: El momento que tuvo problemas de funcionamiento, le reconocieron la garantía?

Fuente: Investigación de Mercado

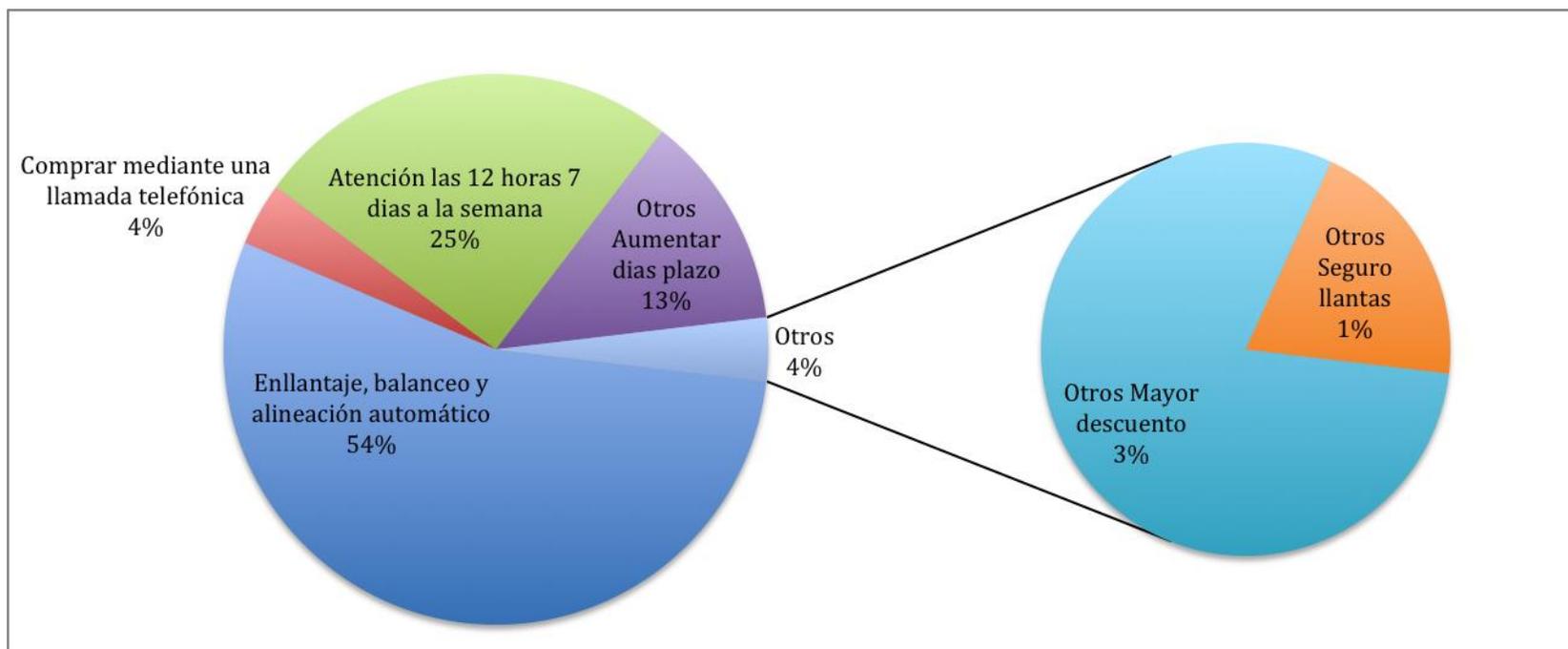
El 52% no le reconocen garantía porque fue por mal uso, es decir, lo mantenimiento del sistema eléctrico del vehículo, control de nivel ácido y densidad, falta rotación de la baterías cuando utilizan dos en una sola unidad; sin embargo el 48% la empresa en casos extremos consideran ajustes comerciales para clientes leales.

3.8.18. Pregunta # 18.- ¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir?

18.- ¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir?			Frecuencia	Porcentaje
	Enlantaje, balanceo y alineación automático		73	54,5
	Comprar mediante una llamada telefónica		5	3,7
	Atención las 12 horas 7 días a la semana		34	25,4
	Otros	Aumentar días plazo	17	12,7
		Mayor descuento	4	3
		Seguro llantas	1	0,7
Total		134	100	

Tabla No. 3.23: El momento que tuvo problemas de funcionamiento, le reconocieron la garantía?

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.20: ¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir?

Fuente: Investigación de Mercado

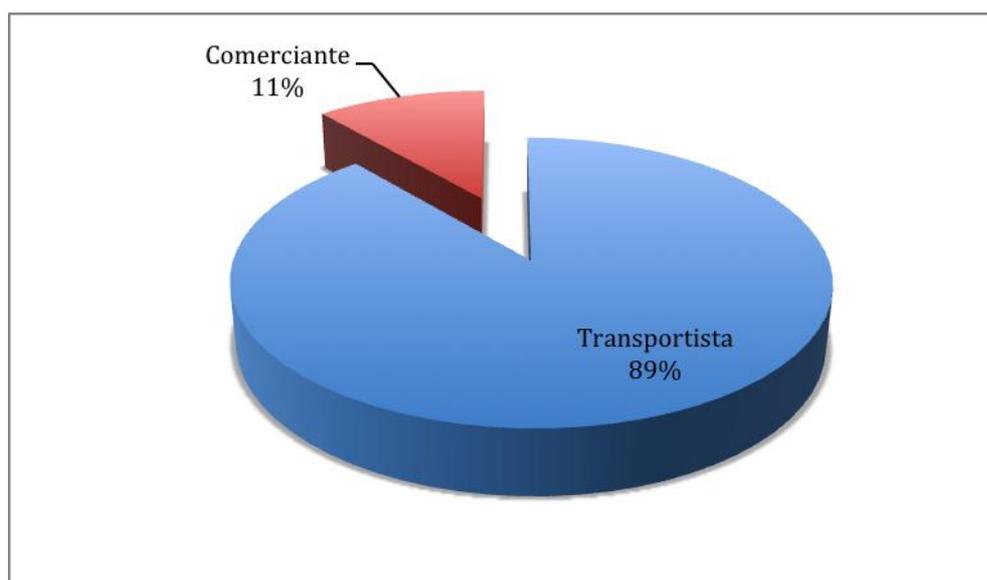
Para el usuario el principal beneficio que le gustaría recibir con un 55% es el servicio de enllantaje, balanceo y alineación automático, seguido por una atención continua las 12 horas 7 días a la semana con el 25%, por otro lado el usuario estaría interesado en que aumente las facilidades de pago con un 3% ya que como lo vimos antes las políticas de pago preferidas son a crédito personal.

3.8.19. Pregunta # 19 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
20.- Sexo	Masculino	130	97
	Femenino	4	3
	Total	134	100

Tabla No. 3.24: Sexo

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.21: Sexo

Fuente: Investigación de Mercado

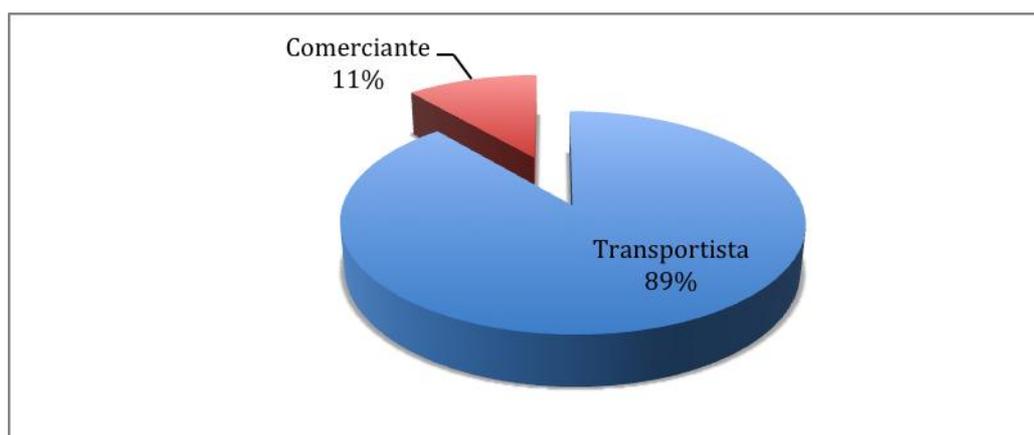
Este estudio se realizó en su mayoría al género masculino, ya que el perfil del consumidor de esta categoría recae en este género en un alto porcentaje.

3.8.20. Pregunta # 20 ¿Cuál es su actividad principal?

20.- ¿Cuál es su actividad principal?	Frecuencia	Porcentaje
	119	88,8
Comerciante	15	11,2
Total	134	100

Tabla No. 3.25: Actividad Principal

Fuente: Investigación de Mercados



Gráfico/a No. 3.22: Actividad Principal

Fuente: Investigación de Mercado

Sector mayor encuestado de camioneros y transportes de servicio al público, porque este segmento es el que mas hace trabaja en las diferentes actividades y de acuerdo a la producción agrícola de diferentes sectores ya que la provincia tiene diversos climas desde el frio hasta el subtrópico, por tanto la producción es diversa.

3.9. Características de la Oferta

En Guaranda existe un posicionamiento del 71,4% , la principal competencia que tenemos es Ambato junto con Credillantas Cotopaxi con el 7,9%, Sra. Romero con el 4.8%, Federación de cooperativas con el 3,2%; Cooperativas Cámara de Comercio Ambato 3.2%, Sra. Núñez 1.6%.

En Chimbo tenemos un posicionamiento del 50%, compran en Ambato un 30% Sr Duran 10% Sr. Lucio 10%

Chillanes tenemos un posicionamiento del 60%, seguido por el señor José Cañas con el 20% y el Sr William Mora con el otro 20%

Caluma tenemos un posicionamiento el 38,1% y nuestra principal competencia es Comercial Viscarra con el 42,9% el cual es el líder del mercado, comercial Velazco, Guayaquil, Ambato y la oficina Caluma con el 4,8%.

Echeandía tenemos un posicionamiento del 36,4%, comercial Velazco con el 9,1% , Ambato con el 18,2%, Sr Bayardo Escobar y el Sr Torres con el 18,2%

Las Naves tenemos un posicionamiento del 28,6% en Santo domingo el 49,2% la casa del Suzuki con el 28,6%

3.10. Características de la Demanda

3.10.1. Principales marcas

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 prolongada, flexibilidad y mayor estabilidad.

3.10.2. Factor decisión compra

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.

3.10.3. Frecuencia cambio

El 33% de la población nos manifestaron que suelen o tienen la percepción de cambiar sus llantas cada 8 meses, mientras tanto el 31% realiza el cambio cada 6 meses, seguido por el 19% que realiza el cambio pasando 12 meses.

3.10.4. Medios de pago

Las 3 principales razones por las cuales realizan las compras en los distintos lugares son que son el precio, plazo de crédito y por último que es cliente

frecuente. Con un 28 y 25% respectivamente. Dentro del crédito personal el mayor porcentaje realiza sus compras a 90 días plazo representado con un 52% por otro lado el 24% tiene un plazo de 120 días.

3.10.5. Utiliza Reencauche

El 48% no utiliza el recauche porque las vías en las que circulan no permiten obtener carcasas optimas, además muy pocas personas conocen del costo beneficio del reencauche, mientras que el 52% si utiliza.

3.10.6. Frecuencia cambio de baterías

El 42% de las personas cambia una vez al año de baterías, mientras que el 42% lo realiza pasando un año y medio, ya que depende mucho del estado en el cual se encuentre el vehículo para el desgaste de las baterías.

3.10.7. Principal beneficio que les gustaría recibir

Para el usuario el principal beneficio que le gustaría recibir con un 55% es le servicio de enllantaje, balanceo y alineación automático, seguido por una atención continua las 12 horas 7 días a la semana con el 25%, por otro lado el usuario estaría interesando en que aumente las facilidades de pago con un 3% ya que como lo vimos antes las políticas de pago preferidas son a crédito personal

3.11. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha son las personas, empresas, organizaciones que pudiendo realizar sus compras en la provincia de Bolívar, prefieren realizar sus

compras en otras ciudades específicamente en Ambato, Santo Domingo y Guayaquil. Esto representa un 11,1% de los encuestados comportamiento que ocurre ya que sus necesidades no son satisfechas dentro de la provincia y tienen que realizar sus compras en otras ciudades.

CAPÍTULO 4

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico de la empresa se ha desarrollado alineando a la razón de ser de la empresa, a la visión futura, y a los elementos de valor que rigen las operaciones generales y de procesos estratégicos. Determinados los lineamientos de la organización, se considerarán los objetivos de los accionistas, el entorno del mercado, y el nivel de competitividad, para determinar las correspondientes acciones que gestionarán de manera oportuna los objetivos organizacionales.

4. Direccionamiento Estratégico

4.1. Misión empresarial

Se propone el siguiente enunciado como misión para la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. :

Comercializar y distribuir las mejores marcas de llantas y productos complementarios, proporcionando servicios de balanceo y alineación computarizado, para todo tipo de vehículo, en forma eficaz y oportuna a precios competitivos, basados en la confianza y la honestidad, en la provincia de Bolívar.

- **Tipo de organización:** Comercializadora, servicios.
- **Motivo:**
 - Por tener seguridad en su trabajo
 - Por cumplir las leyes y disposiciones legales de tránsito

- Utilizan los servicios porque asegura mayor durabilidad de los neumáticos y mejor funcionamiento del vehículo evitando el peligro de todo tipo de accidentes de tránsito
- **Productos/servicios:** Llantas en 18 marcas diferentes, representación exclusiva para la provincia del Bolívar de la marca Double Coin, baterías en tres marcas, tubos y defensas, y servicios de enllantaje, balanceo y alineación automatizados.
- **Factor diferenciador:**
 - Disponer de un gran stock en marcas y medidas que satisfacen la necesidad de los clientes, ya que la competencia por ser distribuidor exclusivo dispone de stock que le impone la empresa (auspiciadora) y que esa disponibilidad no se ajusta a las necesidades del mercado.
 - Ofrecerles un servicio de enllantaje, balanceo y alineación computarizado, asegurando obtener mejor rendimiento de los productos ofrecidos por esta empresa, que garanticen el normal desenvolvimiento de sus automotores y otros beneficios
- **Principios y valores trascendentes**
- **Confianza.-** Que la empresa le vende un excelente producto.

4.2. Visión empresarial 2018

A continuación se enuncia la visión de la empresa Ing. Vinicio Ramírez Cía. Ltda.:

En el 2018, seremos una empresa consolidada como líder absoluto del mercado de llantas, productos complementarios y servicios relacionados en la provincia de Bolívar, reconocidos por la honestidad, responsabilidad y garantía en la comercialización de sus marcas y de sus servicios.

ELEMENTOS:

- Posición en el mercado: Mantener el liderazgo
- Tiempo: 3 años
- Ámbito del mercado: Provincia Bolívar
- Productos o servicios: Comercialización y renovación de llantas de las mejores marcas nacionales y extranjeras además de servicios automatizados.
- Valores: Responsabilidad y honestidad.
- Principio Organizacional: Mejorar continuamente y por siempre nuestros productos y servicios

4.3. Principios

Los principios de gestión gerencial de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. están enfocados en la calidad total, y serán una guía para las acciones de los gestores y colaboradores empresariales durante el desarrollo de sus actividades.

- ❖ **Instituir el Liderazgo (Calidad Total; Dr. Willian E. Deming)**

La tarea del gerente consiste en ayudarle al personal a hacer un mejor trabajo y en aprender por métodos objetivos quien necesita ayuda.

❖ **Instituir la capacitación en el trabajo (Calidad Total; Dr. Willian E. Deming)**

Es decir tener el personal lo mejor capacitado posible.

❖ **Mejorar continuamente y por siempre nuestros productos y servicios(Calidad Total; Dr. Willian E. Deming)**

La mejora no es un esfuerzo de una sola vez. La administración está obligada a buscar constantemente maneras de mejorar la calidad.

❖ **Principio del control (Administración Científica; Taylor y Fayol)**

Controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

4.4. Objetivos Estratégicos

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS
Financiero	1. Aumentar la rentabilidad
	1.1 Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10% anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio
Cliente	2. Maximizar la satisfacción del cliente

	2.1 Ofrecer precios accesibles
	2.2 Mejorar la atención a clientes
	2.3 Fortalecer posicionamiento
	2.4 Fidelizar al 90% de los clientes actuales
Procesos Internos	3.1 Disminuir los clientes insatisfechos
	3.1.1 Mantener la variedad de productos
	3.1.2 Mejorar la calidad del servicio
Aprendizaje y crecimiento	4. Desarrollar gestión de recursos humanos y tecnología
	4.1 Mejorar la gestión del Talento Humano
	4.2 Mantener tecnología adecuada

Tabla No. 4.1: Objetivos Estratégicos

Fuente: Elaborado por el autor

4.5. Estrategia de Negocio

4.5.1. Estrategia de competitividad

Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. como estrategia ha optado por implementar el Liderazgo en costos. Esto se debe a que en general el mercado se basa principalmente en precios y calidad, y de esta manera nos ayudara a establecer nuevas políticas de precios en cada una de las líneas.

-  El líder se enfrenta a tres a retos:
-  Desarrollo de la demanda genérica
-  Desarrollando la totalidad del mercado.

La empresa para proteger la participación del mercado, ha decidido enfocar su estrategia en términos de: imagen y servicio al cliente. La estrategia elegida refleja la visión que se tiene para este negocio, a través de la entrega de un producto específico para cada segmento; establecerá ser únicos con respecto a sus competidores dentro de cada uno de ellos.

4.5.2. Estrategia de crecimiento

Se ha optado por la Estrategia de Crecimiento Intensivo, ya que se puede observar que la empresa no ha explotado completamente el mercado que cubre actualmente.

Por este motivo se ha recurrido a la Matriz de Ansoff para saber que términos se debe seguir:

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Grafico/a No. 4.1: Matriz de Ansoff

Fuente: Fundamentos de Marketing

Se desarrollan estrategias de penetración de mercado para de esta manera aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales a través de:

- Aumentar la cuota de mercado
- Defender la posición en el mercado; protegiendo la cuota de mercado poseída; a través de diferentes servicios diferenciados para cada uno de los segmentos de mercado.

De esta manera se tomará el “Rol de Líder” en el mercado, sabiendo que Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. tiene un buen reconocimiento por parte de la clientela. Se buscará una “Estrategia Ofensiva” con el objeto de beneficiarse al máximo de los efectos de la experiencia y mejorar la rentabilidad de la empresa

CAPÍTULO 5

Plan de Marketing

Desarrollado a continuación es la herramienta táctica y controlable que le permitirá a la empresa determinar las estrategias a seguir para mejorar su mix de mercado. El presente capítulo guiará a los directivos, como un insumo para la gestión de mejores prácticas en la organización, definiendo las actuaciones que deben ser desarrolladas en el área de marketing para alcanzar los objetivos de mercado que son totalmente coordinados y congruentes con el plan estratégico.

5. Plan de marketing

5.1. Análisis y diagnóstico de la situación

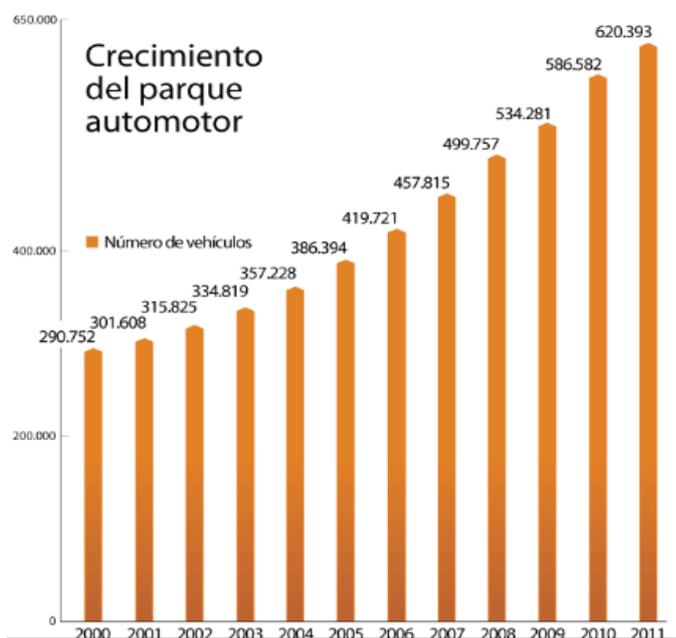
El análisis y diagnóstico de la situación de la empresa se ha desarrollado en los primeros capítulos de este documento. Ahí se plantea el estudio de la situación interna y externa para la empresa bajo el enfoque de las “Cinco Fuerzas de Porter”, que analiza la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los servicios sustitutos y nuevos competidores. Con el “Balance Score Card” se evaluaron los procesos agregadores de valor que forman parte de la empresa, cliente, razones financieras y talento humano. Se detalla el diagnóstico FODA, resultado del de la evaluación interna y externa de la empresa.

5.2. Decisión estratégica de marketing

5.2.1. Objetivos Corporativos

Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10 % anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio

5.2.2. Tasa de crecimiento



Grafico/a No. 5.1: Crecimiento del parque automotor

Fuente: Comisión de Tránsito del Ecuador

$$p_{2011} = p_{2000}(1+i)^n$$

$$620393 = 290752(1+i)^{11}$$

$$2,133753164 = (1+i)^{11}$$

$$1,071327364 = 1+i$$

$$0,071327364 = i$$

$$i = 0,071327364$$

Parque Automotor en Bolívar 8814

$$P_{2013} = P_{2012}(1+i)^n$$

$$P_{2013} = 9431$$

Demanda Anual Neumáticos-Reencauche						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Parque Automotor Bolívar	8814	9431	10091	10798	11553	12362
Frecuencia Meses	0,653916667	0,653916667	0,653916667	0,653916667	0,653916667	0,653916667
Frecuencia Cantidad	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042
Demanda	17532,9366	18760,24217	20073,45912	21478,60125	22982,10334	24590,85058
Reencauche	9117,12703	9755,32593	10438,1987	11168,8727	11950,6937	12787,2423
52%						

Tabla No. 5.1: Demanda Neumáticos-Reencauche

Fuente: Elaborado por el autor

Demanda Anual Baterías						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Parque Automotor Bolívar	8814	9431	10091	10798	11553	12362
Frecuencia	0,664	0,664	0,664	0,664	0,664	0,664
Demanda	5852,496	6262,184	6700,424	7169,872	7671,192	8208,368

Tabla No. 5.2: Demanda Baterías

Fuente: Elaborado por el autor

	2012			2013		2014		2015		2016		2017	
	8814			9431		10091		10798		11553		12362	
	Participación			Participación		Participación		Participación		Participación		Participación	
	61.2%			62,88		64,91		67,44		70,49		74,20	
	5394												
llantas	1321181,52	86,21	4650	4976	8%	5324	8%	5697	8%	6095	8%	6522	8%
reencauche	102981,66	6,72	362	471	30%	613	30%	796	30%	1035	30%	1346	30%
baterías	84646,6	5,52	298	387	30%	504	30%	655	30%	851	30%	1106	30%
Tubos	9726,24	0,63	34	39	15%	45	15%	59	15%	77	15%	99	15%
Defensas	2138,13	0,14	8	9	15%	10	15%	11	15%	13	15%	15	15%
Válvulas	41,95	0,00	0	0	15%	0	15%	0	15%	0	15%	0	15%
Aros	6674,1	0,44	23	27	15%	31	15%	36	15%	41	15%	47	15%
Servicios	5177,9	0,34	18	21	15%	24	15%	28	15%	32	15%	37	15%
Total	1532568,1	1	5394	5930		6551		7282		8144		9173	

Tabla No. 5.3: Proyección

Fuente: Elaborado por el autor

5.3. Objetivos de marketing

Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.

5.3.1. Producto

5.3.1.1. Táctica 1: Plan de Ventas

El Plan de Ventas proporcionará a la empresa el pronóstico de ventas a futuro y el cumplimiento del objetivo de ventas. Este objetivo es consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.

5.3.1.1.1. Desarrollo de las directrices de la planificación de ventas

En esta actividad se determinarán las directrices de venta, que deben regirse a los objetivos de venta corporativos, con el fin de lograr la coordinación de los procesos. Así mismo, se enfocará en áreas como el producto, las políticas de precios, las estrategias de comercialización y la posición de la competencia. Se ha previsto contratar un vendedor quienes será responsable de crear nuevas oportunidades de negocio para la empresa, estará a cargo de categorizar a los clientes en cuentas claves (clientes especiales) y clientes regulares (prospectos), monitorear permanentemente a los potenciales clientes en busca de oportunidades,

evaluar nuevos usos de consumo de los potenciales clientes y cumplir con los objetivos de venta anual.

5.3.1.1.2. Desarrollar el modelo para la venta de múltiples productos a los prospectos, cuentas claves y clientes regulares de acuerdo a la identificación oportuna de sus necesidades

Dentro del plan de ventas se determinarán los canales que permitan la venta de múltiples productos, para lo cual se deben definir las fuentes de información más aptas para evaluar la nueva oportunidad de venta. La fuerza de ventas (vendedores) es un canal de información y distribución que puede aportar al objetivo propuesto. Se deben designar entonces responsables que generen información oportuna para la venta de nuevos servicios y generar la recompra del cliente. Adicionalmente se deben definir los canales más apropiados para que el cliente se informe de los actuales productos de la empresa. De igual manera se deberán tomar acciones para determinar el precio al cual la empresa puede ofrecer el nuevo servicio. El desarrollo del almacén de datos es muy importante en esta actividad ya que permitirá guardar los datos del cliente que luego de ser procesados permitirán la generación del conocimiento y una mejor toma de decisiones.

5.3.1.1.3. Preparar el pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas que se desea alcanzar con este plan es crecimiento del 12% anual, considerando que la actual fuerza de ventas la realizan los mismos

ejecutivos de la empresa con la ayuda de una persona más que se deben incorporar al equipo de trabajo en el área comercial.

5.3.1.1.4. Creación de incentivo para el equipo de ventas

El incentivo para el vendedor que logre superar su cuota de venta, es un viaje a Galápagos por un valor que no supere los \$ 1,500. Este incentivo se aplica tanto para los actuales directivos de la empresa como para el nuevo integrante del grupo de ventas. El objetivo es motivar al vendedor sobrepasar la cuota de venta para la empresa.

Plan de ventas para la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización y Gerencia General	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	
Estrategia	Consolidar las líneas de negocio actuales	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo del plan de ventas	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$1.900,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Desarrollo de las directrices de la planificación de ventas.	400,00	1 semana
Categorizar a los clientes en cliente especial y cliente regular		15 días
Desarrollar del modelo para la venta de múltiples productos, a los clientes especial y regular de acuerdo a la identificación oportuna de sus necesidades.		1 semana
Determinar las fuentes de información para evaluar la nueva oportunidad. Definir el canal de distribución para comercializar el producto. Determinar comisiones.	1.500,00	1 semana

Diseñar el almacenamiento de datos para la información histórica de actividades con el prospecto.		
Preparar el pronóstico de ventas.		1 semana
Fecha de inicio:	01-may-13	
Fecha de terminación:	15-jun-13	
Indicadores:	% seguimiento/ventas	
V. OBSERVACIONES	<p>La ejecución del proyecto lo realizarán de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.</p> <p>El viaje tiene un precio de \$ 1500 dólares.</p> <p>Se integrara un vendedores a al a fuerza de ventas por un sueldo fijo mensual de \$400 dólares mas beneficios de ley y mas comisiones.</p>	

Tabla No. 5.4: Plan de Ventas de la Empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.1.2. Táctica 2: Reactivación de antiguos clientes mediante la venta cruzada de productos a distintas unidades de negocio de las cuentas.

La táctica que se plantea para incrementar las ventas de la empresa, es la venta cruzada de productos a distintas unidades de negocio de los antiguos clientes (clientes que ya han experimentado con nuestra empresa). A continuación se presentan las actividades que aportarán a la consecución del objetivo de venta propuesto para la empresa

5.3.1.2.1. Análisis del historial de compras realizadas por los antiguos clientes

Este análisis permitirá identificar las posibles necesidades de los antiguos clientes y ofrecer de esta manera un producto oportuno. Para desarrollar una oferta de valor exitosa, los asesores comerciales deberán recabar información útil de los clientes tales como sus móviles de compra y sus comportamientos de uso, entre otros. Para ello, la herramienta que podrá agilizar el descubrimiento del conocimiento es una base de datos sistematizada por los mismos colaboradores de la empresa, en las interacciones históricas con el cliente. Otra herramienta importante es el acceso a fuentes de información externa (medios tecnológicos, contactos personales, entre otros). La base de datos debe responder a un proceso de actualización permanente, que facilite datos para la ejecución tanto de la presente estrategia como de otras iniciativas.

5.3.1.2.2. Determinar y evaluar a los mejores clientes

Luego de determinar las necesidades de los clientes con el descubrimiento del conocimiento, se procederá a evaluar que líneas de la oferta actual que tiene la empresa puede satisfacerlas. Es aquí donde se definirá si la empresa está capacitada para cumplir con los posibles requerimientos del cliente. La reactivación de los antiguos clientes debe enfocarse en aquellos que la empresa considere potenciales nuevos compradores y cuyas necesidades puedan ser solventadas por los consultores de la empresa. Se deberá realizar una evaluación rigurosa de las propuestas entregadas a los clientes, con el afán de evitar malos entendidos y confusiones al no poder entregar lo que se ofrece.

5.3.1.2.3. Asignación del asistente comercial para reactivación de cuenta

La reactivación de cuenta debe ser ejecutada por un encargado que se responsabilice de entregar material promocional y publicitario al cliente o de coordinar reuniones entre la empresa y el cliente. Cada asistente comercial del equipo de ventas corporativas, tendrá a su cargo una cartera de clientes asignado del cual debe responsabilizarse y realizar el correspondiente seguimiento. Es importante tomar en cuenta que no se deberá sobresaturar al cliente de información que le sea inútil, los encargados de cuenta deberán realizar permanentemente reportes de las interacciones con el cliente para reconocer su comportamiento a futuro.

5.3.1.2.4. Planificación de ventas para la nueva oferta de valor

El objetivo es alcanzar un incremento anual en ventas del 12% en líneas actuales de negocio. En esta actividad se deben empatar las metas de venta del proyecto con las de la empresa, esto permitirá el control y la evaluación de los objetivos propuesto. Cada asistente comercial deberá cumplir con una cuota de ventas anuales, su meta deberá ser superar esa cuota de ventas mediante la recompra de antiguo y potenciales clientes. La táctica actualmente propuesta promoverá el logro de los objetivos propuestos.

Reactivación de antiguos clientes mediante la venta cruzada de productos a distintas unidades de negocio de las cuentas.		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización y Gerencia General	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	
Estrategia	Reactivación de antiguos clientes	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo de la reactivación de antiguos clientes	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$400,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Análisis del historial de compras realizadas por los antiguos clientes	100,00	1 semana
Determinar y evaluar a los mejores clientes	100,00	1 semana
Asignación del asistente comercial para reactivación de cuenta	100,00	1 semana
Planificación de ventas para la nueva oferta de valor	100,00	1 semana

Fecha de inicio:	01-jul-13
Fecha de terminación:	01-ago-13
Indicadores:	Aumento del importe del cliente

Tabla No. 5.5: Reactivación de antiguos clientes mediante la venta cruzada de servicios a distintas unidades de negocio de las cuentas.

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.2. Precio

Fijar un precio accesible para nuestros clientes, que cubran todos los gastos de la empresa y le permita recibir utilidades beneficiosas.

5.3.2.1. Táctica 3: Realización de una política de precios

5.3.2.1.1. Margen de beneficios sobre las ventas previstas.

Las empresas establecen un margen de beneficios sobre sus ventas previstas, de tal manera que dicho margen cubra los costes de funcionamiento, así como se obtenga el beneficio deseado durante el ejercicio económico. En estos casos, el margen de beneficios es un porcentaje fijo, pero el beneficio en términos absolutos variará en función del volumen de ventas.

1 Estimación de costos

2 Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia

3 Establecimiento de la política de precios

Política de precios		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización, Departamento Contabilidad y Tributación y Gerencia General	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	
Estrategia	Fijar precios de penetración.	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo de la política de precios	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$120,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Estimación de costos	\$50,00	1 semana
Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia	\$20,00	1 semanas

Establecimiento de la política de precios	\$50,00	2 semana
Fecha de inicio:	01-ago-13	
Fecha de terminación:	15-sep-13	
Indicadores:	% aumento en ventas	
	% aumento en ventas	
V. OBSERVACIONES	La ejecución del proyecto lo realizaran de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.	

Tabla No. 5.6: Política de precios

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.2.2. Táctica 4: Realización de una política de crédito

El diseño de una política de crédito le permitirá a la empresa regularizar tiempos de acuerdo a las condiciones de una oportunidad entregada, cumplir con regularizaciones administrativas, como guía para el comportamiento en los distintos casos presentados y para atender situaciones anormales. Esto permitirá encontrar las mejores prácticas en la empresa. A continuación se presentan las distintas actividades que se propone ejecutar para una correcta determinación de funciones

5.3.2.2.1. Desarrollo de la política de crédito

En esta etapa se define el alcance de las políticas de crédito que le permitirán a la empresa establecer sus operaciones de distribución de manera clara y precisa. La empresa deberá investigar las necesidades surgidas para determinar correctamente las políticas de crédito, que afectarán a los diferentes agentes comisionistas del canal de distribución. Las políticas de crédito le permitirán a la empresa una mejor gestión de sus ventas y distribución de los productos, alcanzando los objetivos organizacionales y de marketing propuestos.

5.3.2.2.2. Revisión de la política de crédito

El objetivo de esta actividad es lograr de manera mancomunada afinar algunos ítems, que posiblemente no se tomaron en cuenta para la elaboración de las políticas. Esto promoverá que las políticas tengan aceptación y credibilidad dentro de los miembros de la organización. Luego de que la política haya sido

documentada y desarrollada por los responsables, debe ser socializada a los comisionistas y colaboradores de la empresa.

5.3.2.2.3. Aprobación de la política de crédito

En esta etapa, se definirán exactamente las políticas a implementarse, y se aprobarán los documentos definitivos que permitirán la ejecución de lo propuesto.

5.3.2.2.4. Comunicación de la política

Para la socialización de la política es necesaria su comunicación y difusión, la política debe ser continuamente revisada y ajustada a los cambios de las necesidades del canal de distribución. De esta macro actividad se derivará el plan de comunicación de la política, que puede ser responsabilidad de los directivos de marketing.

Política de crédito		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general y Departamento Contabilidad y Tributación	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	
Estrategia	Fijar precios de penetración.	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo de la política de crédito	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$100,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Desarrollo de la política de crédito.	60,00	2 semanas
Revisión de la política de crédito.		1 semana
Aprobación de la política de crédito.		
Comunicación de la política	40,00	1 semana
Fecha de inicio:	01-ago-13	
Fecha de terminación:	01-sep-13	
Indicadores:	% aumento en ventas	

	% aumento en ventas
V. OBSERVACIONES	La ejecución del proyecto lo realizaran de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.

Tabla No. 5.7: Política de crédito

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.3. Plaza

Ubicación

Actualmente la oficina se encuentra domiciliada en la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar. La principal razón importante por la cual la empresa se encuentra en este sector es porque es de fácil acceso ya que en el estudio de mercado realizado se determinó que al ser Guaranda la capital es en la cual la circulación de vehículos es mayor con el 47%.

De acuerdo al criterio de los directivos, no existe necesidad al momento de abrir un nuevo punto de atención al cliente en otro lugar geográfico de la provincia Bolívar. Se ha considerado adquirir una oficina que tenga características superiores o similares de las que tiene la actual, con el afán de mejorar la atención al cliente.

Distribución

El canal de distribución es directo, entre la empresa y el cliente.

Evidencia física como tangible en el canal de distribución

El rediseño del espacio físico en la oficina y el equipamiento de audio y video son elementos que pueden ayudar a la empresa a desarrollar mejor sus actividades y proyectar una imagen empresarial sólida y confiable.

5.3.3.1. Táctica 5: Plan para el equipamiento de un tecnicentro de equipo pesado.

Este proyecto busca tangibilizar el servicio entregado por la empresa, a través de implementación de un tecnicentro de equipo pesado. En el siguiente proyecto se evaluarán las necesidades actuales de la empresa, el presupuesto de ejecución de las iniciativas y las propuestas de los proveedores para finalizar con la ejecución del proyecto.

5.3.3.1.1. Evaluación y planificación de las necesidades empresariales de equipamiento e infraestructura.

En esta etapa los responsables, se reunirán y evaluarán las mejores decisiones que permitan una mejor ejecución de las actividades en la empresa y un mejor ambiente organizacional por medio de la imagen y disposición de los espacios físicos en la oficina.

5.3.3.1.2. Análisis y contratación del proveedor.

En esta etapa se recogerán todas las ofertas de los proveedores y se seleccionará la mejor para cubrir con los requerimientos de la empresa, seguido de la contratación con el proveedor. Para esta actividad se ha pedido una proforma a una empresa diseñadora de interiores para obtener un valor aproximado.

5.3.3.1.3. Control de la obra.

Durante la ejecución del proyecto se deberán destinar un espacio donde se puedan ejecutar con normalidad las actividades del personal, sin que el desarrollo de la obra afecte los procesos de la empresa. Se ha considerado para el presupuesto de esta macro actividad, los precios de los equipos y la mano de obra de los arquitectos y diseñadores.

Estructuras		25000
Elevadores		9800
Equipos		
	Alineadora	18800
	Balanceadora	7.300,00
	Enllantadora	17,200.00
Total		60900

Tabla No. 5.8: Presupuesto

Fuente: Elaborado por el autor

Demanda Anual Servicio						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Parque Automotor Bolívar	8814	9431	10091	10798	11553	12362
Frecuencia al año	0,296	0,296	0,296	0,296	0,296	0,296
Demanda Anual Servicio	2608,94	2791,57	2986,97	3196,06	3419,78	3659,17
No realiza 55%	4847,7	5187,03	5550,13	5938,64	6354,34	6799,15

Tabla No. 5.9: Demanda anual servicio

Fuente: Elaborado por el autor

Plan para el equipamiento de un tecnicentro de equipo pesado.		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia general	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Obtener una cobertura de mercado para la demanda insatisfecha de servicios del 15%	
Estrategia	Desarrollo del canal de distribución a través de la fuerza de ventas	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo del plan de ventas	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$63.000,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Evaluación y planificación de las necesidades empresariales de equipamiento e infraestructura.	1.000,00	2 semanas
Diseño del área física.	1.000,00	4 semanas
Valoración del mobiliario requerido y de la obra civil.	60900	2 semanas
Análisis y contratación del proveedor.		1 semana
Ejecución-Control de la obra	100,00	16 semanas
Fecha de inicio:	01-sep-13	
Fecha de terminación:	01-mar-14	

Indicadores:	Índice de recompra
V. OBSERVACIONES	La ejecución del proyecto lo realizaran de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.

Tabla No. 5.7: Plan para el equipamiento de un tecnicentro de equipo pesado.

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.4. Comunicación

Actualmente, se informa de los servicios que oferta al mercado a través de la comunicación de referencias. Las acciones de comunicación están a cargo únicamente de los ejecutivos de la empresa. Como se analizó en el Capítulo 2, no hay planes definidos que permitan transmitir de forma continua un mensaje orientado hacia el público objetivo.

Para desarrollar las acciones de comunicación, es importante reconocer cuales son los medios de comunicación por los cuales se debe entregar la información.

5.3.4.1. Táctica 6: Manejo de marketing directo

Las diferentes actividades planteadas tienen como objetivo generar ingresos y crear fidelidad entre el cliente y la empresa mediante una posible recompra en la cartera de productos de la empresa. El marketing directo le permitirá a la empresa mantener el mayor contacto posible con el cliente a través de canales de comunicación directos como es el personal de contacto, y medios tecnológicos (teléfono). El departamento comercial será responsable de ejecutar las acciones descritas a continuación.

5.3.4.1.1. Profesionalizar a la fuerza de ventas

Al profesionalizar la fuerza de ventas se motivará la lealtad del cliente al saber que el personal de contacto está capacitado para ayudarlo a resolver sus inquietudes y requerimientos. Con esta táctica la empresa podrá potenciar las

capacidades del vendedor para que pueda mejorar sus técnicas de venta. Se propone entonces realizar un curso de capacitación a todo el personal de la empresa, para promover sus destrezas y así incrementar la posibilidad de cierre de negociaciones entre la empresa y el cliente.

CAPACITACIÓN PERSONAL		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general, Departamento Contabilidad y Tributación	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	
Estrategia	Propuesta para las Comunicaciones Integradas de Marketing (CMI)	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo del plan de ventas	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$500,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Capacitar a la fuerza de ventas	500	1 semana
Capacitación del personal de la empresa en técnicas de ventas		
Control		

Fecha de inicio:	01-may-13
Fecha de terminación:	07-may-14
Indicadores:	Índice de recompra
V. OBSERVACIONES	La ejecución del proyecto lo realizarán de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.

Tabla No. 5.8: Capacitación personal

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.4.2. Táctica 7: Manejo de la imagen corporativa

La imagen corporativa de la empresa tiene que ser manifestada en todas las interacciones con el cliente utilizando los medios adecuados. El manejo de la imagen corporativa debe permitir determinar quién es la empresa, que hace la empresa y como lo hace. Las siguientes actividades permitirán el posicionamiento y la diferenciación frente a su competencia.

5.3.4.2.1. Planificación y ejecución del Encuentro Empresarial

Para la planificación de las acciones a seguir en la administración de la imagen corporativa, se ha organizado un encuentro empresarial, en donde Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. será el anfitrión y los participantes serán clientes actuales y potenciales

En el encuentro se tratarán temas relacionados con los beneficios del reencauche. El presupuesto para esta actividad incluye el valor de pausas para café, materiales de apoyo (p.ej. micrófonos), proyectores de imagen.

5.3.4.2.2. Material Promocional

Previo al encuentro empresarial se ha planificado la elaboración de material de apoyo como carpetas símil de cuero y cuadernos corporativos, que serán entregados a los participantes del evento. Además se entregaran CD's con el logo de la empresa en donde se guardará la información presentada en la exposición. El material promocional antes mencionado también servirá para las labores internas del personal de la empresa.

MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general, Departamento Contabilidad y Tributación	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	
Estrategia	Propuesta para las Comunicaciones Integradas de Marketing (CMI)	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo del plan de ventas	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$1.100,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Planificación y ejecución del Encuentro Empresarial	800	3 semanas
Material Promocional	300	2 semanas

Fecha de inicio:	20-oct-13
Fecha de terminación:	01-dic-13
Indicadores:	Aumento en ventas
V. OBSERVACIONES	La ejecución del proyecto lo realizaran de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.

Tabla No. 5.9: Manejo de Imagen Corporativa

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.4.3. Táctica 8: Desarrollo del programa de publicidad

La campaña de publicidad se alinea con las estrategias corporativas. La planificación y ejecución de la campaña será a corto plazo, es decir se ejecutará en un año o menos. En el documento se resumirán aspectos como:

5.3.4.3.1. Diagnóstico del entorno empresarial y competitivo de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. con respecto a los medios de comunicación.

En el diagnóstico se debe determinar factores macro y micro ambientales que influyan de manera directa en la empresa, para así evaluar la situación del medio en donde se desenvuelve la empresa y definir las mejores alternativas. Será importante reconocer las acciones publicitarias de la competencia y su efectividad, con el propósito de evaluar acciones que promuevan el conocimiento.

5.3.4.3.2. Definición de objetivos y mensaje.

EL objetivo principal del plan de publicidad será crear imagen empresarial, para promover las ventas, persuadiendo a través de los mensajes publicitarios. Lo que se pretende es influir en la percepción que tiene el potencial cliente con respecto al comportamiento de la empresa. La meta será contribuir al objetivo de ventas propuesto.

5.3.4.3.3. Planificación de los medios de comunicación.

En esta etapa se definirán los medios de comunicación más apropiados para comunicar el mensaje que quiere la empresa a sus clientes.

5.3.4.3.4. Ejecución de las actividades.

El diseño e impresión de las camisetas, gorras, chompas, franelas, llaveros y banner, serán distribuidos en las interacciones con los clientes. El diseño e impresión de correspondencia (carta de presentación de la empresa, anexo a las especificaciones técnicas del servicio ofertado) tiene el propósito de hacerle llegar al cliente actual como al potencia información personalizada y oportuna sobre la oferta de valor de la empresa.

La publicidad en prensa escrita (El Libertador) cumplirá con el afán de llegar a un amplio número de empresas con el mensaje e imagen empresarial que se quiere transmitir.

5.3.4.3.5. Evaluación de los resultados.

Es importante determinar los resultados de las actividades a través de un control continuo que permita modificaciones oportunas y mejorar los resultados del plan. Los responsables encargados de ejecutar esta y las anteriores etapas son los ejecutivos de la empresa encargado del departamento de marketing y comercial.

DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD		
I. INFORMACIÓN GENERAL		
Empresa	Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda.	
Responsable	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general, Departamento Contabilidad y Tributación	
II OBJETIVOS		
Objetivo Estratégico	Obtener una cobertura de mercado para la demanda insatisfecha del 80% en consultoría de gestión comercial, del 70% en la implementación e instalación de software, del 12% en las demás líneas de negocio y del 8% para el nuevo paquete de servicios.	
Estrategia	Propuesta para las Comunicaciones Integradas de Marketing (CMI)	
Meta	Cumplimiento al 100% el objetivo del plan de ventas	
III PRESUPUESTO		
Presupuesto de costos aproximado	\$750,00	
IV CURSOS DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	Presupuesto	Tiempo de duración
Diagnostico del entorno empresarial y competitivo de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. con respecto a los medios de comunicación.	50	1 semana

Definición de objetivos y mensaje		
Planificación de los medios de comunicación		
Diseño e impresión de camisetas. Chompas	700	1 semana
Ejecución		3 semanas
Fecha de inicio:	15-nov-13	
Fecha de terminación:	31-dic-13	
Indicadores:	Aumento en ventas	
V. OBSERVACIONES	La ejecución del proyecto lo realizaran de manera directa los directivos de la empresa, quienes dispondrán un tiempo al desarrollo de las actividades programadas. El personal de la unidad comercial mantiene un sueldo fijo.	

Tabla No. 5.10: DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Fuente: Elaborado por el autor

Perspectivas	Objetivos estratégicos	Estrategias	Mix de Marketing	Objetivos de Marketing	Estrategias	Justificación	Táctica	Acciones	Indicador	Responsables	Presupuesto	Plazos	
												Inicio	Fin
FINANCIERO	Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10% anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio.	Crecimiento de la empresa a través de la penetración en el mercado actual, con las actuales líneas de negocio.	Producto	Consolidar los ingresos de la empresa en las líneas actuales, para el mercado actual; obteniendo un crecimiento en ventas del 8% en llantas, 30% en reencauche, 30% en baterías y 15% para las demás líneas de negocio, anual durante cinco años.	Consolidar a las líneas de negocio actuales	Entregar productos, adaptados a las necesidades de los clientes con una atención personalizada y oportuna que estimule la recompra como también los niveles de satisfacción.	Plan de ventas	Desarrollo de las directrices de la planificación de ventas.	Número de clientes contactados/ Número de clientes que compraron	Gerencia de ventas y comercialización y Gerencia General	\$1.900,00	01-may-13	15-jun-13
								Integrar un asistente comercial a la fuerza de ventas.					
								Categorizar a los clientes en cliente especial y cliente regular					
								Desarrollar del modelo para la venta de múltiples productos, a los clientes especial y regular de acuerdo a la identificación oportuna de sus necesidades.					
								Determinar las fuentes de información para evaluar la nueva oportunidad. Definir el canal de distribución para comercializar el producto. Determinar comisiones.					
								Diseñar el almacenamiento de datos para la información histórica de actividades con el prospecto.					
								Preparar el pronóstico de ventas.					
							Reactivación de antiguos clientes mediante la venta cruzada de productos a distintas unidades de negocio de las cuentas.	Análisis del historial de compras realizadas por los antiguos clientes	Aumento del volumen de ventas del cliente	\$400,00	01-jul-13	01-ago-13	
								Determinar y evaluar a los mejores clientes					
								Asignación del asistente comercial para reactivación de cuenta					

								Planificación de ventas para la nueva oferta de valor					
FINANCIERO	Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10% anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio.	Crecimiento de la empresa a través de la penetración en el mercado actual, con las actuales líneas de negocio.	Precio	Fijar un precio accesible, junto con una política de crédito para nuestros clientes, que cubran todos los gastos de la empresa y le permita recibir utilidades beneficiosas.	Fijar precios de penetración.	Fijar precios, considerando un porcentaje de ganancia establecido de acuerdo al tipo de cliente sobre el costo total del producto en bodega	Realización de una política de precios, lista de precios para el manejo de la empresa.	Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia	% aumento en ventas	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general	\$100,00	01-ago-13	01-sep-13
								Establecimiento de la política de precios	% aumento en ventas	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general	\$100,00	01-ago-13	01-sep-13
								Desarrollo de la política de crédito.					
								Revisión de la política de crédito.					
								Aprobación de la política de crédito.					
Comunicación de la política													
FINANCIERO	Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10% anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio.	Crecimiento de la empresa a través de la penetración en el mercado actual, con las actuales líneas de negocio.	Plaza	Obtener una cobertura de mercado para la demanda insatisfecha	Desarrollo del canal de distribución a través de la fuerza de ventas	Redefinir y tangibilizar la comercialización de las líneas de negocio.	Plan para el equipamiento de un tecniento de equipo pesado.	Evaluación y planificación de las necesidades empresariales de equipamiento e infraestructura.	% aumento en ventas	Gerencia general	\$63.000,00	01-sep-13	01/03/14
								Diseño del área física.					
								Valoración del mobiliario requerido y de la obra civil.					
								Análisis y contratación del proveedor.					
								Control de la obra					
Cliente	Fidelizar el 90% de los clientes actuales en los próximos 3	Crecimiento de la empresa a través de la penetración en el	Promoción	Fidelizar a través del marketing relacional	Propuesta para las Comunicaciones Integradas de Marketing (CMI)	Mejorar los niveles de satisfacción y lealtad con respecto a las unidades de	Fortalecimiento de la fuerza de ventas	Capacitar a la fuerza de ventas	Índice de recompra	Gerencia de ventas y comercialización, Gerencia general,	500	01-may-13	07-may-14
								Capacitación del personal de la empresa en técnicas de ventas					

	años	mercado actual, con las actuales líneas de servicios.			negocio, para retener a los actuales clientes		Control		Departamento Contabilidad y Tributación			
						Manejo de la imagen corporativa	Planificación y ejecución del Encuentro Empresarial	Aumento en ventas		\$1.100,00	20-oct-13	01-dic-13
							Material Promocional					
Financiero	Incrementar el valor económico de la empresa a través del crecimiento en ventas del 10% anual, durante cinco años en las actuales unidades de negocio.					Desarrollo de la imagen corporativa	Diagnóstico del entorno empresarial y competitivo de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. con respecto a los medios de comunicación.	Aumento en ventas		\$750,00	15-nov-13	31-dic-13
							Definición de objetivos y mensaje					
							Planificación de los medios de comunicación					
							Diseño e impresión de camisetitas. Chompas					
							Ejecución					

Tabla No. 5.11: RESUMEN ESTRATEGIA DE MARKETING

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6. Análisis financiero

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros que en consecuencia, se orientan hacia la obtención de objetivos previamente definidos, comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de datos acerca de los movimientos y actividad económica de la empresa. Para realizar el análisis financiero de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. se han utilizado varias herramientas que permitirán proyectar, estimando los resultados en un futuro, aprobando o rechazando la viabilidad del mismo.

Las herramientas para el análisis financiero que se han utilizado son:

- Tasa Interna de Retorno.
- Valor Actual Neto.
- Razón Beneficio - Costo.
- Periodo Real de Recuperación de la Inversión.

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

Inversión del proyecto

Se han analizado las inversiones de activos fijos con sus depreciaciones y los gastos operativos presentes en cada uno de los proyectos que se han planteado en la propuesta de marketing para la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. En la Tabla se han dispuesto las inversiones, que es el capital de trabajo necesario para ejecutar el plan de marketing.

Táctica	Presupuesto
Plan de ventas	\$1.900,00
Reactivación de antiguos clientes mediante la venta cruzada de productos a distintas unidades de negocio de las cuentas.	\$400,00
Realización de una política de precios, lista de precios para el manejo de la empresa.	\$120,00
Realización de la política de crédito	\$100,00
Plan para el equipamiento de un tecnocentro de equipo pesado	\$63.000,00
Manejo de Marketing Directo	500
Manejo de la imagen corporativa	\$1.100,00
Desarrollo de la imagen corporativa	\$750,00
Total	\$67.370,00

Tabla No. 6.1 : Inversión Plan de Marketing

Fuente: Elaborado por el autor

La inversión total para la implementación de la planificación estratégica de marketing suma \$67.370,00.

6.1. Ingresos

Los ingresos de la empresa son el producto de la venta de cada una de las líneas: llantas, reencauche, baterías y otros. Los resultados expuestos en la Tabla son producto de la proyección al crecimiento esperado para Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. en los próximos 5 años.

Ventas 2012		Proyección ventas 2013	Proyección ventas 2014	Proyección ventas 2015	Proyección ventas 2016	Proyección ventas 2017
llantas	\$1.321.181,52	\$1.426.876,04	\$1.541.026,12	\$1.664.308,21	\$1.797.452,87	\$1.941.249,10
reencauche	\$102.981,66	\$133.876,16	\$174.039,01	\$226.250,71	\$294.125,92	\$382.363,69
baterías	\$84.646,60	\$110.040,58	\$143.052,75	\$185.968,58	\$241.759,15	\$314.286,90
Tubos	\$9.726,24	\$11.185,18	\$12.862,95	\$14.792,40	\$17.011,25	\$19.562,94
Defensas	\$2.138,13	\$2.458,85	\$2.827,68	\$3.251,83	\$3.739,60	\$4.300,54
Válvulas	\$41,95	\$48,24	\$55,48	\$63,80	\$73,37	\$84,38
Aros	\$6.674,10	\$7.675,22	\$8.826,50	\$10.150,47	\$11.673,04	\$13.424,00
Servicios	\$5.177,90	\$5.954,59	\$6.847,77	\$7.874,94	\$9.056,18	\$10.414,61
Total	\$1.532.568,10	\$1.698.114,85	\$1.889.538,26	\$2.112.660,94	\$2.374.891,40	\$2.685.686,16

Tabla No. 6.2 : Ingresos Proyectados

Fuente: Elaborado por el autor

6.2. Costos y gastos

Los costos y gastos del proyecto hacen referencia a las cuentas que se ven afectadas por la implementación del plan estratégico, las cuentas son:

6.2.1. Gastos operativos

La Tabla 6.3 describe los gastos por concepto de comisiones por ventas, equivalentes al 0.05% del total de ingresos anuales, política establecida para los asesores.

Gastos Operativos	Valor
Comisiones	0.05%

Tabla No. 6.3 : Gastos operativos

Fuente: Elaborado por el autor

6.2.2. Gasto por remuneraciones

Los gastos de remuneración son producto de la contratación del agente comercial de soporte propuestos en las acciones tácticas para mejorar la gestión de la organización en el mercado, su vinculación a la organización genera un gasto por concepto de sueldo y beneficios sociales derivados de la figura contractual de relación de dependencia, amparada por el Código de Trabajo. Se describe el cargo, cantidad de personas a contratar y el sueldo básico que recibirá, fijado en función de lo sugerido por el Gerente y los presupuestos que están en condiciones de pagar.

Cargo	Nro.	Remuneración
-------	------	--------------

	Personas	Mensual
Soporte comercial	1	\$400,00
Operadores	2	\$400,00
Total	3	\$1.200,00

Tabla No. 6.4 : Nómina

Fuente: Elaborado por el autor

La remuneración fijada para el agente de soporte de \$400, a ella se le debe sumar los beneficios, que para el caso y en función de la relación contractual son:

- Décimo tercer sueldo,
- Décimo cuarto sueldo,
- Vacaciones,
- Aporte Patronal
- Fondos de reserva.

Rol de Pagos								
Cargo	Nro. Personas	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	13o	14o	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Año 1
Soporte comercial	1	\$400,00	\$4.800,00	\$400	\$318	\$400,00	\$583,20	\$6.901,20
Operadores	2	\$400,00	\$9.600,00	\$800	\$636	\$800,00	\$1.166,40	\$13.402,40
Total								\$20.303,60

Tabla No. 6.5: Rol de pagos

Fuente: Elaborado por el autor

Fondos de Reserva

Cargo	Nro. Personas	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Soporte comercial	1	-	\$399,84	\$399,84	\$399,84	\$399,84
Operadores	2	-	\$799,68	\$799,68	\$799,68	\$799,68
Total			\$1.199,52	\$1.199,52	\$1.199,52	\$1.199,52

Tabla No. 6.6: Fondos de Reserva

Fuente: Elaborado por el autor

En total se estima que la cuenta correspondiente a gastos administrativos se incremente en \$6.901,20 al año 2012 y \$7.301,04 dólares a partir del 2013 por el incremento de los fondos de reserva.

Total Proyección de Remuneraciones						
Cargo	Nro. Personas	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Soporte comercial	1	\$6.901,20	\$7.301,04	\$7.301,04	\$7.301,04	\$7.301,04
Operadores	2	\$13.402,40	\$14.602,08	\$14.602,08	\$14.602,08	\$14.602,08
Total		\$20.303,60	\$21.903,12	\$21.903,12	\$21.903,12	\$21.903,12

Tabla No. 6.7: Total Proyección de Remuneraciones

Fuente: Elaborado por el autor

6.2.3. Resumen de Costos y Gastos

Se muestra el resumen proyectado de los costos y gastos para la implementación de lo planificado, el modelo presentado se fundamenta en el plan

de cuentas proporcionadas por la empresa, para la proyección de estas se utilizaron los siguientes supuestos:

- Las comisiones por venta representan el 0.01% del total de los ingresos generados por la compañía en todos sus servicios.
- A los gastos administrativos se les suma los valores proyectados de sueldos del nuevo personal a contratar, se estima que los sueldos permanecen constantes para los 5 años de proyección.
- Los gastos operacionales se incrementan en función de la inflación anual acumulada, registrada al mes de marzo de 2013 en el Banco Central del Ecuador que es del 3,01%.

INGRESOS	AÑO BASE 2012	Proyección ventas 2013	Proyección ventas 2014	Proyección ventas 2015	Proyección ventas 2016	Proyección ventas 2017
llantas	\$1.321.181,52	\$1.426.876,04	\$1.541.026,12	\$1.664.308,21	\$1.797.452,87	\$1.941.249,10
reencauche	\$102.981,66	\$133.876,16	\$174.039,01	\$226.250,71	\$294.125,92	\$382.363,69
baterías	\$84.646,60	\$110.040,58	\$143.052,75	\$185.968,58	\$241.759,15	\$314.286,90
Tubos	\$9.726,24	\$11.185,18	\$12.862,95	\$14.792,40	\$17.011,25	\$19.562,94
Defensas	\$2.138,13	\$2.458,85	\$2.827,68	\$3.251,83	\$3.739,60	\$4.300,54
Válvulas	\$41,95	\$48,24	\$55,48	\$63,80	\$73,37	\$84,38
Aros	\$6.674,10	\$7.675,22	\$8.826,50	\$10.150,47	\$11.673,04	\$13.424,00
Servicios	\$5.177,90	\$5.954,59	\$6.847,77	\$7.874,94	\$9.056,18	\$10.414,61
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	\$1.532.568,10	\$1.698.114,85	\$1.889.538,26	\$2.112.660,94	\$2.374.891,40	\$2.685.686,16
COSTOS						
Costo Ventas	1.398.103,28	\$1.537.913,61	\$1.691.704,97	\$1.860.875,47	\$2.046.963,01	\$2.251.659,31
Comisiones	6.423,01	\$16.981,15	\$18.895,38	\$21.126,61	\$23.748,91	\$26.856,86
Total	1.404.526,29	1.554.894,76	1.710.600,35	1.882.002,08	2.070.711,93	2.278.516,18
GASTOS						
Gastos Administrativos						
G.LUZ ELECTRICA	1.213,40	1.251,02	1.289,80	1.329,78	1.371,00	1.413,50
G.AGUA POTABLE	248,55	256,26	264,20	272,39	280,83	289,54
G.TELEFONO	883,01	910,38	938,61	967,70	997,70	1.028,63
G.DEPREC.EQUIPO COMPUTO	820,18	820,18	820,18	820,18	820,18	820,18
G.DEPREC.VEHICULOS	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64
G.CUENTAS INCOBRABLES	1.377,47	1.420,17	1.464,20	1.509,59	1.556,38	1.604,63

G. IMPUESTOS Y OTRAS CONTRIBUCIONES	851,21	851,21	851,21	851,21	851,21	851,21
Total Gastos Administrativos	15.833,46	15.948,86	16.067,83	16.190,49	16.316,95	16.447,34
Gastos de ventas						
G.REMUNERACION	27.903,60	42.303,60	42.303,60	42.303,60	42.303,60	42.303,60
G.HORAS EXTRAS	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42
G. SUMINISTROS Y MATERIALES	4.321,22	4.455,18	4.593,29	4.735,68	4.882,49	5.033,84
G. VIAJES	1.969,97	1.969,97	1.969,97	1.969,97	1.969,97	1.969,97
G. APORTES IESS	4.468,83	6.218,43	6.218,43	6.218,43	6.218,43	6.218,43
FONDO DE RESERVA	2.175,47	3.374,99	4.574,51	5.774,03	6.973,55	6.973,55
BENEFICIOS SOCIALES	5.675,38	7.424,98	27.728,58	27.728,58	27.728,58	27.728,58
G.SEGUROS DE VEHICULOS	308,15	308,15	308,15	308,15	308,15	308,15
G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00
G.MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27
G.COMBUSTIBLE	2.965,37	2.965,37	2.965,37	2.965,37	2.965,37	2.965,37
G.TRANSPORTES	3.135,98	3.135,98	3.135,98	3.135,98	3.135,98	3.135,98
OTROS GASTOS	489,76	489,76	489,76	489,76	489,76	489,76
G.PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4.651,68	4.651,68	4.651,68	4.651,68	4.651,68	4.651,68
Total Gastos Administrativos	67.845,10	87.077,78	108.719,01	110.060,92	111.407,25	111.558,60
Total Gastos Operacionales	83.678,56	103.026,63	124.786,84	126.251,41	127.724,20	128.005,94
GASTOS FINANCIEROS						
G. BANCARIOS	4.395,30	4.395,30	4.395,30	4.395,30	4.395,30	4.395,30
G. INTERES POR PRESTAMOS	7.193,83	7.193,83	7.193,83	7.193,83	7.193,83	7.193,83

G. INTERES A TERCEROS	3.310,05	3.310,05	3.310,05	3.310,05	3.310,05	3.310,05
Total GASTOS FINANCIEROS	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18
COSTOS Y GASTOS TOTALES DEL PROYECTO	1.503.104,03	1.672.820,57	1.850.286,37	2.023.152,66	2.213.335,30	2.421.421,29

Tabla No. 6.7: Costos y gastos totales del proyecto

Fuente: Elaborado por el autor

6.3. Estado de resultados

La Tabla muestra el estado de resultados, mismos que manifiesta la utilidad proyectada de la empresa en función de los ingresos, costos y gastos proyectados; las cifras en dólares del beneficio generado para la empresa se incrementan de \$33.038,93 dólares a \$54.529,78 dólares entre el 2013 y 2014.

Estado de resultados						
	Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
	INGRESOS					
(+)	Ventas de llantas	\$1.426.876,04	\$1.541.026,12	\$1.664.308,21	\$1.797.452,87	\$1.941.249,10
(+)	Venta reencauche	\$133.876,16	\$174.039,01	\$226.250,71	\$294.125,92	\$382.363,69
(+)	Venta baterías	\$110.040,58	\$143.052,75	\$185.968,58	\$241.759,15	\$314.286,90
(+)	Venta Tubos	\$11.185,18	\$12.862,95	\$14.792,40	\$17.011,25	\$19.562,94
(+)	Venta Defensas	\$2.458,85	\$2.827,68	\$3.251,83	\$3.739,60	\$4.300,54
(+)	Venta Válvulas	\$48,24	\$55,48	\$63,80	\$73,37	\$84,38
(+)	Venta Aros	\$7.675,22	\$8.826,50	\$10.150,47	\$11.673,04	\$13.424,00
(+)	Venta Servicios	\$5.954,59	\$6.847,77	\$7.874,94	\$9.056,18	\$10.414,61
(=)	TOTAL INGRESOS	\$1.698.114,85	\$1.889.538,26	\$2.112.660,94	\$2.374.891,40	\$2.685.686,16
(-)	COSTOS					
	Costo Ventas	\$1.537.913,61	\$1.691.704,97	\$1.860.875,47	\$2.046.963,01	\$2.251.659,31
	Comisiones por ventas	\$16.981,15	\$18.895,38	\$21.126,61	\$23.748,91	\$26.856,86
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$143.220,09	\$178.937,91	\$230.658,86	\$304.179,47	\$407.169,99
	GASTOS					
	Gastos Administrativos					
	G.LUZ ELECTRICA	1.251,02	1.289,80	1.329,78	1.371,00	1.413,50
	G.AGUA POTABLE	256,26	264,20	272,39	280,83	289,54
	G.TELEFONO	910,38	938,61	967,70	997,70	1.028,63
	G.DEPREC.EQUIPO COMPUTO	820,18	820,18	820,18	820,18	820,18
	G.DEPREC.VEHICULOS	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64
	G.CUENTAS INCOBRABLES	1.420,17	1.464,20	1.509,59	1.556,38	1.604,63
	G. IMPUESTOS Y OTRAS CONTRIBUCIONES	851,21	851,21	851,21	851,21	851,21
	Total Gastos Administrativos	15.948,86	16.067,83	16.190,49	16.316,95	16.447,34

	Gastos de ventas					
	G.REMUNERACION	18.721,22	18.721,22	18.721,22	18.721,22	18.721,22
	G.HORAS EXTRAS	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42
	G. SUMINISTROS Y MATERIALES	4.455,18	4.593,29	4.735,68	4.882,49	5.033,84
	G. VIAJES	1.969,97	2.029,27	2.090,35	2.153,27	2.218,08
	G. APORTES IESS	7.424,98	7.424,98	7.424,98	7.424,98	7.424,98
	FONDO DE RESERVA	2.175,47	2.175,47	2.175,47	2.175,47	2.175,47
	BENEFICIOS SOCIALES	4.468,83	6.218,43	6.218,43	6.218,43	6.218,43
	G.SEGUROS DE VEHICULOS	308,15	308,15	308,15	308,15	308,15
	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00
	G.MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27
	G.COMBUSTIBLE	2.965,37	3.054,63	3.146,57	3.241,28	3.338,85
	G.TRANSPORTES	3.135,98	3.230,37	3.327,61	3.427,77	3.530,94
	OTROS GASTOS	489,76	489,76	489,76	489,76	489,76
	G.PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4.651,68	4.791,70	4.935,93	5.084,50	5.237,54
	Total Gastos Administrativos	60.546,28	62.816,95	63.353,83	63.907,00	64.476,95
	Total Gastos Operacionales	76.495,13	78.884,78	79.544,32	80.223,95	80.924,29
	Gastos financieros					
	G. BANCARIOS	4.395,30	4.527,60	4.663,88	4.804,26	4.948,87
	G. INTERES POR PRESTAMOS	7.193,83	7.410,36	7.633,42	7.863,18	8.099,86
	G. INTERES A TERCEROS	3.310,05	3.409,68	3.512,31	3.618,03	3.726,94
	Total GASTOS FINANCIEROS	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18
	TOTAL GASTOS	91.394,31	93.783,96	94.443,50	95.123,13	95.823,47
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$51.825,78	\$85.153,95	\$136.215,36	\$209.056,34	\$311.346,52
(-)	15% Participación Trabajadores	\$7.773,87	\$12.773,09	\$20.432,30	\$31.358,45	\$46.701,98
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$44.051,91	\$72.380,86	\$115.783,06	\$177.697,89	\$264.644,54

(-)	Imp. Renta	\$11.012,98	\$18.095,21	\$28.945,76	\$44.424,47	\$66.161,14
(=)	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$33.038,93	\$54.285,64	\$86.837,29	\$133.273,41	\$198.483,41

Tabla No. 6.8: Estado de Resultados

Fuente: Elaborado por el autor

6.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio por concepto identifica el punto en el que los ingresos de la organización son equivalentes a los costos y gastos, para su cálculo se hace necesario identificar los costos fijos, variables e ingresos generados, de acuerdo al plan de cuentas se han clasificado a los costos de la siguiente manera:

6.4.1. Costos Variables

Los costos variables para la empresa están representados por las cuentas:

- Comisiones por ventas
- G. luz eléctrica
- G. agua potable
- G. Teléfono
- G. Cuentas incobrables
- G. horas extras
- G. Suministros y materiales
- G. mantenimiento y reparaciones
- G. combustible
- G. transportes
- G. publicidad y propaganda
- G. Bancarios
- G. Interés por prestamos
- G. Interés a terceros

6.4.2. Los costos fijos son:

- G. remuneración
- G. Aportes IESS

- Fondo de reserva
- Beneficios sociales
- G. seguros de vehículos
- G. Honorarios personas naturales
- G. Depreciación equipo computo
- G. Depreciación .vehículos
- Otros gastos

La tabla muestra la totalización de los costos fijos, variables e ingresos proyectados para el año 2013. Obtenidos estos valores se calcula el punto de equilibrio en dólares, de acuerdo a la siguiente fórmula:

Concepto	
Ventas	1698114,848
Gastos variables	1593569,66
Gastos fijos	51868,2

Tabla No. 6.9: Ventas, Costos fijos, Costos variables, Total ventas

Fuente: Elaborado por el autor

$$PE (\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE (\$) = \frac{51868,2}{1 - \frac{1593569,66}{1698114,848}}$$

$$PE (\$) = \frac{51868,2}{1 - 0,93843456}$$

$$\text{PE (\$)} = \frac{51868,2}{0,06156544}$$

$$\text{PE (\$)} = 842488,9012$$

El punto de equilibrio en dólares de la empresa Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. en el año 2013 es de \$842488,9012 dólares, inferior a los ingresos proyectados con lo que se garantiza que la organización implementando el plan de marketing, obtiene utilidades y cubre sus costos de operación.

6.5. Flujo de caja

Para proporcionar una visión de conjunto de los cambios en el efectivo o sus equivalentes, el estado de flujo de efectivo debe mostrar las variaciones en todas las actividades del ente económico.

- Entradas: Ventas
- Salidas: Egresos operativos y gastos de administración y ventas.
- Método directo: En este método las actividades se presentan como si se tratara de un estado de resultados por el sistema de caja.

La Tabla 6.10 muestra el flujo de efectivo donde se evidencia que al año 2013 por concepto de inversión en la planificación, el saldo es negativo por \$-28.196,07 dólares, \$60.420,64 dólares para el segundo año y en los consecutivos los flujos son positivos e incrementales llegando al año 2017 a ser de \$200.838,41 dólares afirmando que los accionistas recuperan la inversión realizada y obteniendo utilidad por la inversión en el plan.

Flujo de caja						
	Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
	INGRESOS					
(+)	Ventas de llantas	\$1.426.876,04	\$1.541.026,12	\$1.664.308,21	\$1.797.452,87	\$1.941.249,10
(+)	Venta reencauche	\$133.876,16	\$174.039,01	\$226.250,71	\$294.125,92	\$382.363,69
(+)	Venta baterías	\$110.040,58	\$143.052,75	\$185.968,58	\$241.759,15	\$314.286,90
(+)	Venta Tubos	\$11.185,18	\$12.862,95	\$14.792,40	\$17.011,25	\$19.562,94
(+)	Venta Defensas	\$2.458,85	\$2.827,68	\$3.251,83	\$3.739,60	\$4.300,54
(+)	Venta Válvulas	\$48,24	\$55,48	\$63,80	\$73,37	\$84,38
(+)	Venta Aros	\$7.675,22	\$8.826,50	\$10.150,47	\$11.673,04	\$13.424,00
(+)	Venta Servicios	\$5.954,59	\$6.847,77	\$7.874,94	\$9.056,18	\$10.414,61
(=)	TOTAL INGRESOS	\$1.698.114,85	\$1.889.538,26	\$2.112.660,94	\$2.374.891,40	\$2.685.686,16
	COSTOS					
	Costo Ventas	\$1.537.913,61	\$1.691.704,97	\$1.860.875,47	\$2.046.963,01	\$2.251.659,31
	Comisiones por ventas	\$16.981,15	\$18.895,38	\$21.126,61	\$23.748,91	\$26.856,86
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$143.220,09	\$178.937,91	\$230.658,86	\$304.179,47	\$407.169,99
	GASTOS					
	Gastos Administrativos					
	G.LUZ ELECTRICA	1.251,02	1.289,80	1.329,78	1.371,00	1.413,50
	G.AGUA POTABLE	256,26	264,20	272,39	280,83	289,54
	G.TELEFONO	910,38	938,61	967,70	997,70	1.028,63
	G.DEPREC.EQUIPO COMPUTO	820,18	820,18	820,18	820,18	820,18
	G.DEPREC.VEHICULOS	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64
	G.CUENTAS INCOBRABLES	1.420,17	1.464,20	1.509,59	1.556,38	1.604,63
	G. IMPUESTOS Y OTRAS CONTRIBUCIONES	851,21	851,21	851,21	851,21	851,21
	Total Gastos Administrativos	15.948,86	16.067,83	16.190,49	16.316,95	16.447,34

	Gastos de ventas					
	G.REMUNERACION	18.721,22	18.721,22	18.721,22	18.721,22	18.721,22
	G.HORAS EXTRAS	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42
	G. SUMINISTROS Y MATERIALES	4.455,18	4.593,29	4.735,68	4.882,49	5.033,84
	G. VIAJES	1.969,97	2.029,27	2.090,35	2.153,27	2.218,08
	G. APORTES IESS	7.424,98	7.424,98	7.424,98	7.424,98	7.424,98
	FONDO DE RESERVA	2.175,47	2.175,47	2.175,47	2.175,47	2.175,47
	BENEFICIOS SOCIALES	4.468,83	6.218,43	6.218,43	6.218,43	6.218,43
	G.SEGUROS DE VEHICULOS	308,15	308,15	308,15	308,15	308,15
	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00
	G.MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27
	G.COMBUSTIBLE	2.965,37	3.054,63	3.146,57	3.241,28	3.338,85
	G.TRANSPORTES	3.135,98	3.230,37	3.327,61	3.427,77	3.530,94
	OTROS GASTOS	489,76	489,76	489,76	489,76	489,76
	G.PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4.651,68	4.791,70	4.935,93	5.084,50	5.237,54
	Total Gastos Administrativos	60.546,28	62.816,95	63.353,83	63.907,00	64.476,95
	Total Gastos Operacionales	76.495,13	78.884,78	79.544,32	80.223,95	80.924,29
	Gastos financieros					
	G. BANCARIOS	4.395,30	4.527,60	4.663,88	4.804,26	4.948,87
	G. INTERES POR PRESTAMOS	7.193,83	7.410,36	7.633,42	7.863,18	8.099,86
	G. INTERES A TERCEROS	3.310,05	3.409,68	3.512,31	3.618,03	3.726,94
	Total GASTOS FINANCIEROS	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18
(-)	TOTAL GASTOS	91.394,31	93.783,96	94.443,50	95.123,13	95.823,47
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$51.825,78	\$85.153,95	\$136.215,36	\$209.056,34	\$311.346,52
(-)	15% Participación Trabajadores	\$7.773,87	\$12.773,09	\$20.432,30	\$31.358,45	\$46.701,98
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$44.051,91	\$72.380,86	\$115.783,06	\$177.697,89	\$264.644,54

(-)	Imp. Renta	\$11.012,98	\$18.095,21	\$28.945,76	\$44.424,47	\$66.161,14
(=)	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$33.038,93	\$54.285,64	\$86.837,29	\$133.273,41	\$198.483,41
(+)	Depreciación	6135	6135	6135	6135	6135
(+)	Amortización	0	0	0	0	0
(+)	Venta de Activos	0	0	500	0	420
(+)	Valor de desecho					
	Reinversión	0	0	9500	0	4200
(-)	Inversión Inicial	67370				
(=)	FLUJO NETO DE FONDOS	-\$28.196,07	\$60.420,64	\$83.972,29	\$139.408,41	\$200.838,41

Tabla No. 6.10: Flujo de Caja

Fuente: Elaborado por el autor

DEPRECIACION									
ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL		AÑOS				
			%	\$	1	2	3	4	5
Compresor	4200	5	10	420	756	756	756	756	756
Medidor Trifásico	2000	3	10	200	600	600	600	600	600
Rampas y sistema de Elevación	9800	10	10	980	882	882	882	882	882
Alineadora	18800	10	10	1880	1692	1692	1692	1692	1692
Balanceadora	7300	10	10	730	657	657	657	657	657
Enllantadora	17200	10	10	1720	1548	1548	1548	1548	1548
	59300								
TOTAL					6135	6135	6135	6135	6135

Tabla No. 6.11: Depreciación

Fuente: Elaborado por el autor

VENTA DE ACTIVOS														
ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL		AÑOS									
			%	\$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compresor	4200	5	10	420					420					420
Medidor Trifásico	2000	3	10	200			200			200			200	1400
Equipos de Computación	3000	3	10	300			300			300			300	2100
Rampas y sistema de Elevación	9800	10	10	980										980
Alineadora	18800	10	10	1880										1880
Balancadora	7300	10	10	730										730
Enllantadora	17200	10	10	1720										1720
TOTAL					0	0	500	0	420	500	0	0	500	9230

Tabla No. 6.12: Venta de activos

Fuente: Elaborado por el autor

REINVERSION										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria y Equipo			4500			4500			4500	
Compresor					4200					
Medidor Trifásico			2000			2000			2000	
Equipos de Computación			3000			3000			3000	
Total	0	0	9500	0	4200	9500	0	0	9500	0

Tabla No. 6.13: Reinversión

Fuente: Elaborado por el autor.

PRESTAMO = \$50.000,00
 AÑOS = 3
 TASAS = 8,17%

TABLA DE AMORTIZACION					
AÑOS	PRESTAMO	PAGO CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO
1	\$50.000,0	\$16.666,7	\$4.085,0	\$20.751,7	\$33.333,3
2	\$33.333,3	\$16.666,7	\$2.723,3	\$19.390,0	\$16.666,7
3	\$16.666,7	\$16.666,7	\$1.361,7	\$18.028,3	\$0,0

Tabla No. 6.14: Tabla de amortización

Fuente: Elaborado por el autor.

Flujo de caja del inversionista						
	Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
	INGRESOS					
(+)	Ventas de llantas	\$1.426.876,04	\$1.541.026,12	\$1.664.308,21	\$1.797.452,87	\$1.941.249,10
(+)	Venta reencauche	\$133.876,16	\$174.039,01	\$226.250,71	\$294.125,92	\$382.363,69
(+)	Venta baterías	\$110.040,58	\$143.052,75	\$185.968,58	\$241.759,15	\$314.286,90
(+)	Venta Tubos	\$11.185,18	\$12.862,95	\$14.792,40	\$17.011,25	\$19.562,94
(+)	Venta Defensas	\$2.458,85	\$2.827,68	\$3.251,83	\$3.739,60	\$4.300,54
(+)	Venta Válvulas	\$48,24	\$55,48	\$63,80	\$73,37	\$84,38
(+)	Venta Aros	\$7.675,22	\$8.826,50	\$10.150,47	\$11.673,04	\$13.424,00
(+)	Venta Servicios	\$5.954,59	\$6.847,77	\$7.874,94	\$9.056,18	\$10.414,61
(=)	TOTAL INGRESOS	\$1.698.114,85	\$1.889.538,26	\$2.112.660,94	\$2.374.891,40	\$2.685.686,16
(-)	COSTOS					
	Costo Ventas	\$1.537.913,61	\$1.691.704,97	\$1.860.875,47	\$2.046.963,01	\$2.251.659,31
	Comisiones por ventas	\$16.981,15	\$18.895,38	\$21.126,61	\$23.748,91	\$26.856,86
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$143.220,09	\$178.937,91	\$230.658,86	\$304.179,47	\$407.169,99
	GASTOS					
	Gastos Administrativos					
	G.LUZ ELECTRICA	1.251,02	1.289,80	1.329,78	1.371,00	1.413,50
	G.AGUA POTABLE	256,26	264,20	272,39	280,83	289,54
	G.TELEFONO	910,38	938,61	967,70	997,70	1.028,63
	G.DEPREC.EQUIPO COMPUTO	820,18	820,18	820,18	820,18	820,18
	G.DEPREC.VEHICULOS	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64	10.439,64
	G.CUENTAS INCOBRABLES	1.420,17	1.464,20	1.509,59	1.556,38	1.604,63
	G. IMPUESTOS Y OTRAS CONTRIBUCIONES	851,21	851,21	851,21	851,21	851,21
	Total Gastos Administrativos	15.948,86	16.067,83	16.190,49	16.316,95	16.447,34

	Gastos de ventas					
	G.REMUNERACION	18.721,22	18.721,22	18.721,22	18.721,22	18.721,22
	G.HORAS EXTRAS	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42	1.347,42
	G. SUMINISTROS Y MATERIALES	4.455,18	4.593,29	4.735,68	4.882,49	5.033,84
	G. VIAJES	1.969,97	2.029,27	2.090,35	2.153,27	2.218,08
	G. APORTES IESS	7.424,98	7.424,98	7.424,98	7.424,98	7.424,98
	FONDO DE RESERVA	2.175,47	2.175,47	2.175,47	2.175,47	2.175,47
	BENEFICIOS SOCIALES	4.468,83	6.218,43	6.218,43	6.218,43	6.218,43
	G.SEGUROS DE VEHICULOS	308,15	308,15	308,15	308,15	308,15
	G. HONORARIOS PERSONAS NATURALES	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00	5.050,00
	G.MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27	3.382,27
	G.COMBUSTIBLE	2.965,37	3.054,63	3.146,57	3.241,28	3.338,85
	G.TRANSPORTES	3.135,98	3.230,37	3.327,61	3.427,77	3.530,94
	OTROS GASTOS	489,76	489,76	489,76	489,76	489,76
	G.PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4.651,68	4.791,70	4.935,93	5.084,50	5.237,54
	Total Gastos Administrativos	60.546,28	62.816,95	63.353,83	63.907,00	64.476,95
	Total Gastos Operacionales	76.495,13	78.884,78	79.544,32	80.223,95	80.924,29
	Gastos financieros					
	G. BANCARIOS	4.395,30	4.527,60	4.663,88	4.804,26	4.948,87
	G. INTERES POR PRESTAMOS	7.193,83	7.410,36	7.633,42	7.863,18	8.099,86
	G. INTERES A TERCEROS	3.310,05	3.409,68	3.512,31	3.618,03	3.726,94
	Total GASTOS FINANCIEROS	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18	14.899,18
(-)	TOTAL GASTOS	91.394,31	93.783,96	94.443,50	95.123,13	95.823,47
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$51.825,78	\$85.153,95	\$136.215,36	\$209.056,34	\$311.346,52
(-)	15% Participación Trabajadores	\$7.773,87	\$12.773,09	\$20.432,30	\$31.358,45	\$46.701,98
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$44.051,91	\$72.380,86	\$115.783,06	\$177.697,89	\$264.644,54

(-)	Imp. Renta	\$11.012,98	\$18.095,21	\$28.945,76	\$44.424,47	\$66.161,14
(=)	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$33.038,93	\$54.285,64	\$86.837,29	\$133.273,41	\$198.483,41
(+)	Depreciación	6135	6135	6135	6135	6135
(+)	Amortización	0	0	0	0	0
(+)	Venta de Activos	0	0	500	0	420
(+)	Valor de desecho					
	Reinversión	0	0	9500	0	4200
(-)	Inversión	67370				
(=)	FLUJO NETO DE FONDOS	-\$28.196,07	\$60.420,64	\$83.972,29	\$139.408,41	\$200.838,41
(+)	Préstamo	-50000				
(-)	Pago de la deuda		20751,66667	19390	18028,33333	0
(=)	FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	-\$78.196,07	\$39.668,98	\$64.582,29	\$121.380,08	\$200.838,41

Tabla No. 6.15: Flujo neto de fondos del inversionista

Fuente: Elaborado por el autor

6.6. Evaluación financiera

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos – financieros, es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general.

6.6.1. Criterios de evaluación

6.6.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de la propuesta de marketing para la empresa es el valor de los flujos monetarios actualizados al momento de la inversión. Se considera necesaria esta actualización pues en este método se comparan valores monetarios en el tiempo y solamente si los flujos se calculan en términos de valores actuales se pueden hacer comparaciones válidas. El valor actual neto debe ser igual a cero o un valor positivo, de esta manera y bajo este criterio la inversión en el presente proyecto es viable pues presenta flujos positivos y rendimientos que justifican la inversión.

6.6.1.2. TIR

Este método permite obtener la tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas de efectivo sea exactamente igual a la inversión neta realizada. La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

La Tabla 7.16 muestra el valor actual neto resultante de la implementación del plan, es de \$178073,92 dólares, positivo indica que la gestión de la empresa con el plan de mercadeo genera beneficios a los accionistas. En la misma línea de evaluación la tasa interna de retorno del proyecto es de 83%, con lo que se concluye que la empresa al implementar las estrategias, tácticas y acciones descritas en capítulo 6, cumple con los objetivos de crecimiento, cobertura y obtención de más ganancias para todos los involucrados en su funcionamiento.

Años	FNFE	Tasa de descuento	valores actuales
0	-78196,07	8,17%	-78196,07
1	39668,98		36672,81
2	64582,29		55195,01
3	121380,08		95901,84
4	200838,41		146696,40
Total	348273,69		256269,99
VAN			178073,92
TIR			83%

Tabla No. 6.16: VAN Y TIR

Fuente: Elaborado por el autor.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Después de haber analizado todos los factores de la planificación estratégica de marketing para la Importadora Ofertas se llega a las siguientes conclusiones:

La situación actual de la empresa es la siguiente

- Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. presenta un crecimiento en ventas del 17,30% ya que cuenta con la representación exclusiva de la marca Double Coin para la provincia Bolívar, producto líder en mercados internacionales.
- No cuenta con un modelo de información que le permita a la empresa identificar, segmentar y predecir el comportamiento del consumidor para la administración correcta de las relaciones con el cliente.
- La percepción del cliente hacia Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda. fundamentalmente se basa en la atención personalizada al cliente y excelentes políticas de crédito.
- La situación actual del país y el alto índice de niveles de desempleo (empleo formal) pueden ser una oportunidad para Ing. Vinicio Ramírez & Ltda.Ltda.a

sin embargo no existe un plan estratégico de marketing que permita a la empresa buscar nuevos nichos mercados y posicionamiento de los productos en diferentes partes del país.

La investigación de mercados determino lo siguiente:

➤ **Principales marcas**

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.

➤ **Factor decisión compra**

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.

➤ **Medios de pago**

Las 3 principales razones por las cuales realizan las compras en los distintos lugares son que son el precio, plazo de crédito y por último que es cliente frecuente. Con un 28 y 25% respectivamente. Dentro del crédito

personal el mayor porcentaje realiza sus compras a 90 días plazo representado con un 52% por otro lado el 24% tiene un plazo de 120 días.

➤ **Utiliza Reencauche**

El 48% no utiliza el recauche porque las vías en las que circulan no permiten obtener carcassas optimas, además muy pocas personas conocen del costo beneficio del reencauche, mientras que el 52% si utiliza.

➤ **Frecuencia cambio de baterías**

El 42% de las personas cambia una vez al año de baterías, mientras que el 42% lo realiza pasando un año y medio, ya que depende mucho del estado en el cual se encuentre el vehículo para el desgaste de las baterías.

➤ **Principal beneficio que les gustaría recibir**

Para el usuario el principal beneficio que le gustaría recibir con un 55% es le servicio de enllantaje, balanceo y alineación automático, seguido por una atención continua las 12 horas 7 días a la semana con el 25%, por otro lado el usuario estaría interesando en que aumente las facilidades de pago con un 3% ya que como lo vimos antes las políticas de pago preferidas son a crédito personal.

Las estrategias y el plan de marketing determinaron lo siguiente:

- Existe la necesidad de aplicar las siguientes estrategias: Liderazgo en costos mediante la penetración en el mercado actual con las líneas actuales

de negocio.

- Otra estrategia esta enfocada en la fidelización para los clientes para motivar a la recompra y atraer más clientela.

- Los objetivos formulados desde cada una de las perspectivas del Balanced Scorecard, permiten direccionar al grupo de personas que integran la empresa sobre la base de indicadores y planes de acción bien definidos.

- La estrategia de Ing. Vinicio Ramírez & Cía. Ltda se concentra en entregar un producto con el mejor precio y de alto calidad para sus clientes, con el objetivo de incrementar los ingresos de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

El análisis financiero determinó lo siguiente:

- El plan operativo de marketing tiene un valor de \$67.370,00, esta inversión se recuperará cuando el flujo acumulado de la inversión resulte positivo y esto será en el 2014 de acuerdo a los cálculos definidos en la Tabla 6.15 del presente documento.

- El valor actual neto resultante de la implementación del plan, es de \$178073,92 indica que la gestión de la empresa con el plan de mercadeo genera beneficios a los accionistas. En la misma línea de evaluación la tasa interna de retorno del proyecto es de 83%, con lo que se concluye que la empresa al implementar las estrategias, tácticas y acciones descritas en

capítulos 5, cumple con los objetivos de crecimiento, cobertura y obtención de más ganancias para todos los involucrados en su funcionamiento.

7.2. Recomendaciones

- Para alcanzar los objetivos estratégicos de negocio se recomienda ejecutar el plan de marketing que propone estrategias y tácticas adecuadas para el servicio, precio, distribución y comunicación, con el afán de generar un nivel de lealtad, crecimiento y participación en el mercado al cual atiende
- Se recomienda reorganizar las funciones del departamento administrativo-comercial para que las personas pertenecientes al mismo tiempo cumplan a cabalidad las mismas.
- Tomar en cuenta las opiniones vertidas en el estudio de mercado es importante para de esta manera mejorar las ventas y de esta manera asegurar un comentario excelente por parte de actuales y futuros clientes, al igual que la recompra del servicio
- Se recomienda siempre tener un esfuerzo post venta, ya que es importante mantener monitoreada la satisfacción de los clientes, ya que los mismo son candidatos a varias recompras en la empresa

Bibliografía

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.

Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson.

Cravens, D., & Piercy, N. (2006). *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill.

Guiltinan, J. P., Gordon, P., & Madden, T. J. (1990). *Gerencia de Marketing, estrategias y programas*. Santafé de Bogota: McGRAW-HILL.

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Días de Santos S.A.

KOTLER P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. México: Prentice Hall.

Laudon, K., & Laudon J. (2004). *Sistema de información gerencial*. Mexico: Pearson.

O.C.Ferrell, & Hartline, M. D. (2003). *Estrategia de Marketing*. México: Edamsa.

Porter, M. E., & Stern. (2006). *Estrategia y Ventaja competitiva*. Santa Fé de Bogota : Planeta

Solorzano, & Kotler P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.

Referencias electrónicas

Lopez, C. (17 de Septiembre de 2009). ¿Sabes qué es CRM?

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm> .

AVANTEC. (s.f.). <http://www.avantecdataflow.com/default.asp>. Obtenido de

<http://www.avantecdataflow.com/default.asp>.

Inmediato.com, E. (16 de Noviembre de 2009). *Ecuador Inmediato.com*.

Recuperado el 23 de Noviembre de 2010, de

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuador_preve_crecimiento_economico_al_68_para_el_ayo_2010--116724

Malgioglio, J. M., Carazay, C., Suardi, D., Bertolino, G., Díaz, T., Fernández,

A., y otros. (Noviembre de 2002). *fcecon*. Recuperado el Noviembre de 2002, de www.fcecon.unr.edu.ar: (Cravens & Piercy) (Churchill, 2003)

<http://www.eumed.net/ce/2009b/jrvs.htm> Assael, (1998) H.

CRM, SAP, información recuperada del 06 de septiembre de 2009 de su sitio

web:<http://www.sap.com/mexico/solutions/businesssuite/crm/index.epx>

CRM, Target, información recuperada el 18 de Septiembre de 2009 de su sitio

web: <http://www.avastrat.com/boletin/001.html#n>