UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PERFIL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA"LLANTA ANDINA S.A" EN LA CIUDAD DE AMBATO

AUTORA: Carmina Gissela Fiallos Fiallos

TUTOR: Ing. MBA Jaime Arroyo Álvarez

AMBATO - ECUADOR

201I

Certificación

DECLARACIÒN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmina Gissela Fiallos Fiallos , manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación , previo a la obtención del titulo de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son Absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Carmina Gissela Fiallos Fiallos.
C.I. 1803765922
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)……

f)……

Ambato, julio del 2011

.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a Dios quien es mi fortaleza, a mis padres Eloy y Gloria a quienes quiero mucho, a ellos que me han acompañado y apoyado en cada peldaño de mi vida y han sido el apoyo fundamental de mi vida; que gracias a su confianza, esfuerzo y sacrificio, me han dado la oportunidad de formarme como ser humano y profesional.

Gissela.

AGRADECIMIENTO

Al culminar una etapa de mi vida, hacia el futuro y recordando las páginas del ayer logrando así descubrir imágenes que me conducen a los dulces recuerdos del ayer, para poder ver un futuro mejor.

Es por eso que hoy quiero alzar la mirada hacia el cielo y dar gracias a Dios por permanecer a mi lado siempre y ser la fuente de agua que nutre día a día mi espíritu y conocimiento.

A mis padres por darme la vida y brindarme su apoyo incondicional y al ser inculcado el habito de estudio y superación, por ello el más sincero agradecimiento por ser el motivo de mi superación profesional.

A mis tutores quien han estado siempre a mi lado apoyándome y guiándome en los momentos más difíciles de mi investigación, siendo parte fundamental de la culminación de la tesis de grado, y de esta manera también hago llegar un agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera han sabido forjar en mi el camino del saber.

Gissela

ÍNDICE GENERAL

Portada i
Certificación ii
Declaraciòn de Autenticidad iii
Aprobacion de los Miembros del Tribunal de Grado iv
Dedicatoria v
Agradecimiento vi
Indice General vii
Indice de Tablas xi
Índice de Cuadros xii
Índice de Gráficos xii
Resumen Ejecutivo xiii
Introducción 1

CAPÍTULO I

1 El Problema

1.1 Tema 2
1.2 Planteamiento del Problema 2
1.2.1 Contextualización 3
Macro 3
Meso 4
Micro 5
1.2.2 Análisis Crítico 6
1.2.3 Prognosis 7
1.2.4 Formulación del Problema 7
1.2.5 Preguntas Directrices 7
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación 7
1.3 Justificación 8

1.4 Objetivos 9
1.4.1 General 9
1.4.2 Específicos 9

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos 11
2.2 Fundamentación Filosófica 13
2.3 Fundamentación Legal 14
Ley Orgánica de la Defensa y del Consumidor 15
2.4 Categorías Fundamentales 17
Definiciones: 20
Marketing 20
Producto 21
Estrategia de Producto 22
Líneas de Producto 22
Publicidad 23
Medios de Publicidad 23
Promoción 24
Precio 24
Fijación de Precio 24
Distribución 25
Canales de Distribución 25
2.5 Hipótesis 26
2.6 Señalamiento de Variables 26

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Enfoque. 27
3.2 Modalidad de la Investigación 28
3.3 Tipo de Investigación. 28
3.4 Población y Muestra. 29
Población 29
Muestra 30
3.5 Operacionalización de las Variables 30
3.6 Recolección de Información 33
3.7 Procesamiento y Análisis de la Información 33

CAPÍTULO IV

4 Análisis e Interpretación de Resultados

4.2 Verificación de la Hipótesis 44
4.3 Nivel de Significancia 44
4.3.1 Elección de la Prueba Estadística Chi Cuadrado 44
Decisión Final 47

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones 49
5.2 Recomendaciones 51

CAPÍTULO VI

6 Propuesta

6.1 Datos Informativos 53
6.2 Antecedentes de la Propuesta 54
6.3 Justificación 55
6.4 Objetivos 56
Objetivo General 56
Objetivos Específicos 56
6.5 Análisis de Factibilidad 57
6.6 Fundamentacion Cientifico Teorica 58
El Marketing-Mix 65
Producto 66
Precio 67
Promoción 67
Elementos de las Estrategias de Marketing 69
Estrategias para el Producto 69
Estrategias para el Precio 70
Estrategias de Distribución 71
Estrategias para la Promoción o Comunicación 72
Estrategias para Consumidores 74
Estrategias para la Comercialización y Distribución 75
6.7 Metodología - Modelo Operativo 76
Estrategias de Marketing 76
Analisis Situacional 77
Operativa 88
6.8 Administracion 102
6.9 Previsión de la Evaluación 102
6.10 Bibliografía 106
Anexos 108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Meso.....5
Tabla 2 Variable Independiente 31
Tabla 3 Variable Dependiente..... 32
Tabla 4 Recolección de Información 33
Tabla 5 Encuesta 1 35
Tabla 6 Encuesta 2 36
Tabla 7 Encuesta 3 37
Tabla 8 Encuesta 4 38
Tabla 9 Encuesta 5 39
Tabla 10 Encuesta 6 40
Tabla 11 Encuesta 7 41
Tabla 12 Encuesta 8 42
Tabla 13 Encuesta 9 43
Tabla 14 Calidad del Producto..... 45
Tabla 15 Sistema del Producto..... 45
Tabla 16 Calidad y Satisfacción..... 46
Tabla 17 Calculo Matemático 47
Tabla 18 Análisis Interno..... 86
Tabla 19 Análisis Externo..... 87
Tabla 20 Descuentos 92
Tabla 21 Estrategias de Marketing..... 100
Tabla 22 Presupuesto 101
Tabla 23 Preguntas y Explicación..... 104

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Estrategias de Marketing 18
CUADRO 2 Ventas 19
CUADRO 3 Las Cinco Fuerzas de Porter 80
CUADRO 4 Analisis Foda 85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorias fundamentales 17
Gráfico 2 Conocimiento de la Actividad de la Empresa 35
Gráfico 3 Preferencia Publicitaria 36
Gráfico 4 Preferencia del Producto 37
Gráfico 5 Calidad del Producto 38
Gráfico 6 Política de Pago 39
Gráfico 7 Atención al Cliente 40
Gráfico 8 Satisfacción del Cliente 41
Gráfico 9 Visita a los Clientes 42
Gráfico 10 Entrega del Producto 43
Gráfico 11 Zona de Aceptación 48
Gráfico 12 Marketing Mix Eficaz 68
Gráfico 13 Mercado 77

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se inserta en la empresa “Llanta Andina SA” de la ciudad de Ambato, la misma que se dedica a la comercialización de llantas nacionales e internacionales y brinda un servicio de reencauche, este proyecto se apoya en las necesidades de innovación en los sistemas productivos de la empresa. Asimismo, “Llanta Andina SA” ha tenido muchos problemas internos y externos que en la actualidad le mantiene en un nivel estable en sus ventas.

Es de interés de la empresa profundizar en temas como: la economía del país la competencia desleal, como incrementar sus ventas, estos temas han sido examinados de tal manera que han logrado poner en acción un ambiente emprendedor entre el gerente y el investigador, en el esfuerzo continúo por componer ideas, políticas y soluciones con el proceso de la investigación.

Se han diseñado matrices que han analizado la empresa interna y externamente la situación actual de la empresa, y en función a estas hemos planteado Estrategias de Marketing acorde a las necesidades de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone la elaboración de Estrategias de Marketing para la empresa "Llanta Andina S.A", el mismo que permitirá una excelente participación en el mercado e incremento en sus ventas.

Los aspectos más relevantes del proyecto serán el análisis de la empresa, para determinar sus puntos fuertes y débiles, en base a estos elaborar los objetivos, estrategias y tácticas mas adecuadas.

En un primer termino se mencionaran los elementos estructurales básicos del proyecto como es el planteamiento del problema, contextualización y objetivos, esto quiere decir que se hará un breve análisis de los principales temas de investigación. Posteriormente, nos enfocaremos en el contenido del mismo, con los capítulos que constituyen la base científica de la investigación, llamada así marco teórico. Finalmente plantearemos la propuesta que será resultado de la misma investigación y de la información que se levante en las encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa "LLANTA ANDINA S.A" en la Ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

La ausencia de Estrategias de Marketing refleja una disminución en las ventas de la empresa "LLANTA ANDINA S.A" en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

El aumento de los precios del petróleo, las ventas de neumáticos en el país registran un crecimiento del 2% en lo que va del año. Un total de 13 empresas totaliza las importaciones de llantas en Ecuador. En el primer trimestre de 2008, el sector generó ganancias por $26 millones, lo que hace creer que al finalizar el año superarían los $94,5 millones que se comercializaron el año pasado.

Además de las marcas tradicionales, el mercado acoge la presencia de neumáticos de procedencia china. Estos productos, por su bajo costo, empiezan a imponerse en las preferencias de los propietarios del transporte pesado.

La globalización, las nuevas economías, la nueva oleada de competencia, precios cada vez más bajos y un cliente cada vez más informado, hacen que tengamos que pensar de forma aún más creativa para triunfar en el incremento de las ventas.

Varias empresas se ubican en una zona cómoda, esto quiere decir que prefieren mantenerse estables sin dar lugar a cambios lo que da como resultado la estabilidad de crecimiento de la empresa, dejando pasar varias oportunidades para el desarrollo de la misma.

Al aplicar estrategias de marketing en una empresa vendría a ser una la regla de oro para que en época de cambios, la empresa pueda alcanzar más, incluso en esta nueva economía.

Desde hace ya un tiempo, estamos inmersos en un cambio constante de cómo hacer negocios. Muchas de las reglas y formas de vender ya no son aplicadas por las empresas y una de ellas es la falta de implementación de estrategias de marketing conexos con las ventas.

El aumento de la comercialización de llantas cada vez se ha ido acrecentando en los diferentes estatus sociales en nuestra sociedad debido a la demanda de vehículos existente en nuestro país.

En la actualidad se manifiesta el incremento notable de la comercialización de llantas, ya que en todo el Ecuador se puede observar que mas empresas se dedican a la venta de llantas para transporte vehicular en general, siendo en la actualidad una fuente que genera recursos económicos pero dichas comercializadoras se mantienen en un nivel estable sin incrementar el volumen de sus ventas al no someterse a cambios para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Meso

Libremente del tamaño o sector en que las empresas amplíen sus actividades, estas requieren de cambios que permitan desarrollar correctamente los procesos administrativos. De ahí que las comercializadoras de llantas están sujetas a constates cambios para cubrir las necesidades de los clientes y el bienestar de la misma. Estas empresas están sujetas a el control de cupos de Importación de llantas sub partida

En marzo del 2010 se considera el número de cupos de la importación de llantas tomando en cuenta las principales importadoras.

RUC	DECLARANTE	CUPO 2010	CONSUMO AL 19/09/2010	SALDO
1790751422001	Federación Nacional De Cooperativas De Transporte Publico De Pasajeros Del Ecuador “FENACOTIP”	67.987	9.499	58.488
1790793559001	Federación Nacional Del Transporte Pesado Del Ecuador	103.835	446	103.389

1791238737001	Federación Nacional De Transportadores Urbanos "FENATU"	14.000	0	14.000

TABLA# 1

Fuente: leermás:http//blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/09/cupos-importaciones-llantas-4011201ooo.html#ixzz1hdxEdioV

Elaborado por: Gissela Fiallos

En la provincia de Tungurahua existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de llantas que no han cubierto en su totalidad las exigencias de los clientes, al mismo tiempo que gran cantidad de almacenes tanto formales como informales ofertan una gran cantidad de llantas sabiendo que la competencia crese día a día intentando cubrir una demanda a todos los sectores sociales de la ciudad.

En nuestra ciudad se puede evidenciar que muchas microempresas han bajado su nivel de ventas por muchos factores, entre ellos, la falta de implementación de estrategias de marketing, las mismas que no son utilizadas por pequeñas y medianas empresas ya que se manejan con conceptos empíricos lo que produce inestabilidad en sus ventas.

Micro

En el sector del redondel de Cumandá se encuentra ubicada la empresa "Llanta Andina S.A" la misma que comercializa llantas nacionales e internacionales para transporte vehicular y conjuntamente brinda un servicio de rencauche, es fundamental para la empresa asegurar su mercado objetivo de manera que se destaca por ofrecer productos y servicios de excelente calidad y una excelente atención al cliente, alcanzando la totalidad de la satisfacción de los mismos. Estas actividades son llevadas a cabo por la empresa con su normal funcionamiento y eficiencia, manteniendo un nivel estable en sus ventas.

En la empresa “Llanta Andina S.A” se ha identificado innegables dificultades en el departamento de ventas que impiden obtener una gran rentabilidad en sus ventas, debido a la falta de implementación de estrategias de marketing; lo que a repercutido por varios años que la empresa se mantenga en un nivel base en sus ventas, como consecuencia se ha visto afectado los resultados del crecimiento de la misma.

1.2.2 Análisis Crítico

Luego de un profundo análisis del problema investigado, se llega a la conclusión que la no existencia de Estrategias de Marketing en la empresa “Llanta Andina SA” de la ciudad de Ambato, se debe principalmente al desconocimiento de su aplicación en el departamento de ventas lo que conduce a un inadecuado funcionamiento en el mismo.

Es importante destacar que otras de las causas existentes en la empresa es no efectuar una planificación estratégica, la misma que no ha sido establecida en su totalidad, obstruyendo el cumplimento de las metas propuestas.

La no implementación de estrategias de marketing que son ineludibles para una buena administración en el departamento de ventas y posteriormente la inexactitud de direccionamiento ha llevado que la empresa opere de una forma empírica consiguiendo un nivel estable en sus ventas.

Al implementar Estrategias de Marketing en la empresa “Llanta Andina S.A” de la ciudad de Ambato, tendrá resultados futuros en el funcionamiento y alcance de altos niveles de eficiencia y eficacia; que serán claramente identificados en la satisfacción de las expectativas de los ejecutivos de ventas y los clientes.

La implementación de estas estrategias dará lugar a la empresa para participar en nuevos mercados a nivel nacional, respondiendo una sostenida evolución y rentabilidad de la empresa “Llanta Andina S.A”. Importadores de llantas para camiones, camionetas y autos, de la misma forma brinda un servicio de rencauche.

Traemos exclusivamente al Ecuador marcas reconocidas a nivel mundial con los más altos estándares de calidad. Respecto a llantas, ofrecemos marcas como:
“ CHENGSHAN, ORNET,RUNWAY, LONGMARCH y GITI TIRE” entre otras.

1.2.3 Prognosis

En caso de no implementar estrategias de marketing en la empresa “Llanta andina SA” es intensamente preocupante ya que implica un impropio funcionamiento en el departamento de ventas lo que impedirá alcanzar las metas respectivas en nivel ventas, que va desde una mala atención a los clientes hasta el posicionamiento en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la falta de Estrategias de Marketing en las ventas de la empresa “Llanta Andina S.A”?.

1.2.5 Preguntas Directrices

1. ¿Qué factores estratégicos de marketing serán necesarios implementar para alcanzar el mejoramiento de las ventas en la empresa “LLANTA ANDINA S.A”?
2. ¿Qué mecanismos operativos serán factibles generar para el incremento de las ventas en la empresa “Llanta Andina S.A “?
3. ¿Qué tipo de información será necesaria obscultar o diseñar para organizar el mejoramiento de las ventas en la empresa “Llanta Andina S.A.”?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Delimitación Cognitiva
Campo Marketing
Área Estrategias de Marketing

Aspecto Ventas

Delimitación Espacial

La empresa "Llanta Andina S.A." se encuentra ubicada en la Av. Gonzáles Suarez. Redondel de Cumandá, en la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal

Tiempo noviembre 20 del 2010 a septiembre del 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta pretende aplicar la teoría , conceptos básicos , ventajas y desventajas de las estrategias de marketing que garanticen obtener el mayor rendimiento y utilidad en el departamento dedicado a las ventas de la empresa "Llanta Andina S.A" planteando siempre mejorar el entorno económico y social de la misma.

El motivo que plantea esta investigación surge por profundizar varios enfoques teóricos que tratan las Estrategias de Marketing a fin de poder estudiar las políticas de ventas, esperando avanzar en el conocimiento para encontrar nuevas explicaciones que modifiquen y completen la comprensión de los elementos sobre los cuales se pretende realizar la investigación.

Se justifica la investigación, en vista de que las practicas servirán al investigador para elevar sus conocimientos, obtener el titulo académico con el propósito de contribuir a la solución de problemas concretos que abordan y afectan a las pymes en la actualidad, y principalmente lo referente a Estrategias de Marketing, problema que acarrea la empresa "Llanta Andina S.A". Que le impide el mejoramiento en las ventas.

En la época actual el crecimiento de los mercados modernos a tomado un gran impulso y desarrollo lo que obliga a extremar esfuerzos para alcanzar ventajas competitivas aplicando nuevas ideas estratégicas que el marketing proporciona como herramientas de gran utilidad para lograr un desarrollo económico empresarial.

“Llanta Andina S.A” podrá encontrar patrones de mejoramiento en las ventas implementando Estrategias de Marketing que podrán acelerar y cumplir sus compromisos de ventas con responsabilidad, logrando una mayor efectividad y garantía a sus clientes, pues la empresa está dispuesta a permitir se instale en su departamento de ventas estrategias que coadyuven a la prosperidad.

Las empresas y mercados modernos en el mundo del comercio comenzaran a desarrollarse y permitirán utilizar grandes volúmenes de mercadería al mercado interno y externo el mismo que presenta grandes dificultades.

En vista de que el mercado interno exige fundamentalmente enormes garantías “Llanta Andina S.A” al otorgar un crédito deberá depender del conocimiento, la personalidad y capital del cliente con el propósito de encontrar una información mas precisa y confiable del deudor será conveniente actualice la información que proviene de diferentes fuentes que el intercambio crediticio proporciona con el propósito de evitar desfalcos y quiebras como acontecimientos inesperados producto de negociaciones desesperadas.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Implementar Estrategias de Marketing que permitan alcanzar el liderazgo en las ventas de la empresa “LLANTA ANDINA S.A” en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Determinar los tipos de Estrategias de Marketing a través del valor de las políticas de ventas para evaluar el mejoramiento de las mismas en la empresa “Llanta Andina S.A”.

- Analizar la elaboración de Estrategias de Marketing que permitan identificar el mejoramiento económico de la empresa “Llanta Andina S.A”.

- Establecer Estrategias de Marketing con implementación de documentos a través de la clasificación de estrategias para mejorar las ventas de la empresa “Llanta Andina S.A”.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos

Luego de realizar un estudio profundo de investigación y análisis con la finalidad de conocer investigaciones anteriores referentes al problema motivo de estudio, se presentan las siguientes fuentes bibliográficas:

FRIAS Ing. 2009. " PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA MERCED LTDA PARA EL PERIODO 2008", Que llego a las siguientes conclusiones:

0bjetivo

Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con su adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

Conclusiones

No es muy del agrado para los clientes la ubicación del almacén donde se venden nuestros productos para los consumidores finales puesto que se debe poner énfasis en implementar un merchandising para que el producto se encuentre bien colocado a la vista de los clientes.

No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio, para así poder incentivar compras de electrodomésticos existentes y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

RODRIGUEZ MBA 2009 "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA DE CALZADO "LIWI" PARA LA ZONA CENTRAL DEL PAÍS " ,Que llego a las siguientes conclusiones:

Objetivo

Determinar que estrategias de marketing permitiera la comercialización de los productos del calzado "LIWI" en la zona central del país.

Conclusiones

En la empresa no se han establecido Estrategias de Marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica la decisión de compra no sea favorable a la marca.

TENEDA MBA 2008 “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA “MADERVAS” PARA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, Que llego a las siguientes conclusiones:

Objetivo

Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa “MADERVAS” en la provincia de Tungurahua.

Conclusiones

Considerando el análisis desarrollado es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

La competencia existente es fuerte y goza de amplia experiencia (20 años en promedio) en las líneas de negocios de “MADERVAS”. Indica que su principal debilidad es la imagen poco estructurada al ser comparada con Placa Centro, pero si es importante señalar que es una variable muy fácil de manejar por los competidores .

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está fundamentada en el paradigma crítico propositivo que corresponde a seguir el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Permitirá alcanzar una amplia comprensión sobre el problema objeto de estudio, la investigación guiará un profundo análisis y reflexión critica de tal manera que la exploración no queda limitada a la simple identificación del problema; por lo contrario se examinara la esencia del mismo , logrando entender sus causas y su posible efecto en la realidad observada.

Su perspectiva será mas extensa, debido a que tendrá una visión desde adentro, debido a que se alcanzara gracias a la interacción entre el objeto y el sujeto, que garantiza que el conocimiento de la realidad sea significativo para la investigación.

La exploración se enfoca en un trabajo interactivo y no solamente participativo, se podrá durante su ejecución descubrir la hipótesis que sugiera la mejor solución al problema planteado.

El trabajo investigativo se orientara hacia el entendimiento del problema en su contexto, para tener comprensión real de este, analizando y considerando todos los elementos y factores que interactúan con la empresa, los mismos que hacen que el objeto de estudio sea único.

La investigación asume una posición dinámica, considerando que el enfoque, la visión y el tratamiento de la realidad se encuentra en constante transformación, por lo que podrá ir adaptándose a las nuevas circunstancias que se presenten durante el trayectoria del trabajo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para este proyecto de planificación estratégica de marketing se rigen en las siguientes y reglamentos.

Ley de compañías

La investigación en curso se sostiene legalmente en la ley de compañías Art. 330.

Art.330.- Se transformará una compañía cuando adopta una figura jurídica distinta sin que por ello se opere su distribución ni pierda su personaría.

Si la transformación se opera de conformidad con los dispuestos en esta ley no cambia la personalidad jurídica de la compañía, la que continuara subsistiendo bajo la nueva forma.

Ley Orgánica de la Defensa y del Consumidor

Capitulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.-Derechos Del Consumidor.- Son fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república como tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

2.-Derecho a que proveedores públicos privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4.-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6.-Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Capitulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.-Información Pública.-todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 11.-Garantia.-Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos electrónicos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas ”garantizado,” garantía” o cualquier otra equivalente solo podrán ampliarse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerle efectiva.

Capitulo V

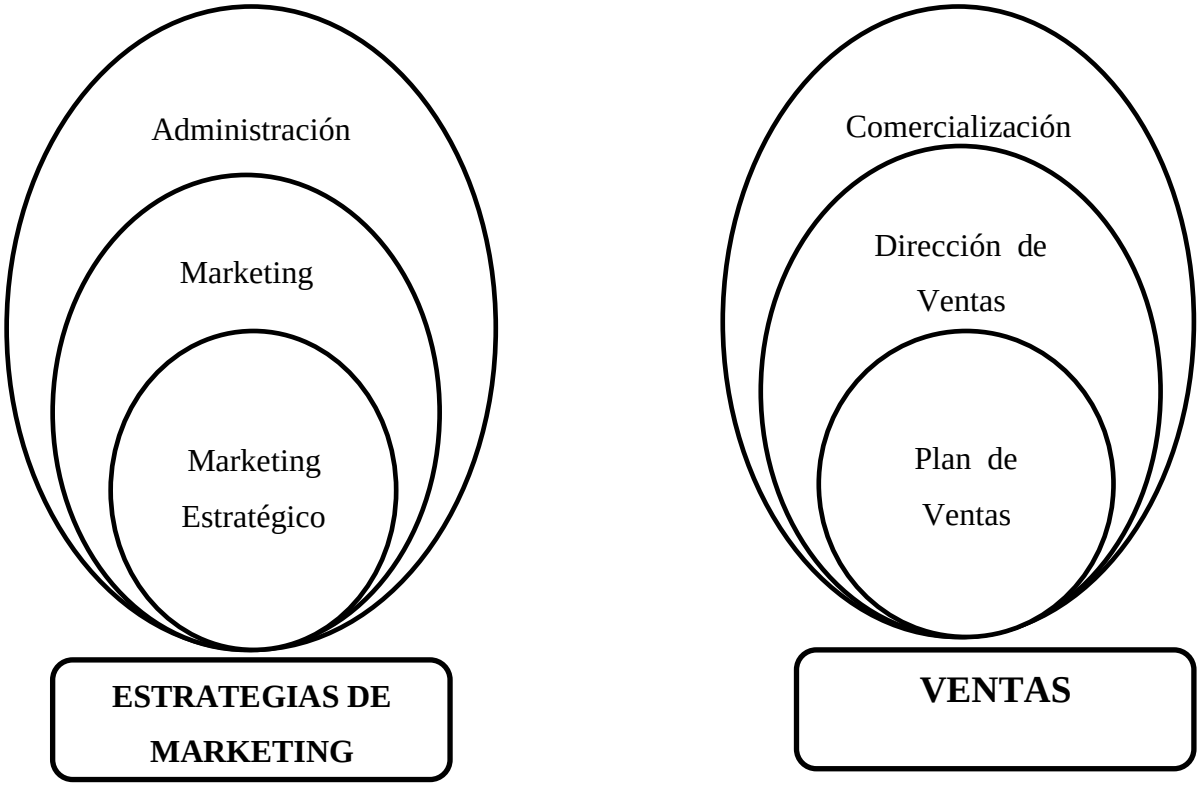
RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.-Obligaciones del Proveedor.-Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor y información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18.-Entrega del Bien o Presentación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o presentar, oportuna y eficazmente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reparación u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Subordinación



X= Variable Independiente

Y= **2.4.2 Subordinación**

Fuente: Díaz Fausto (T.E.T pág.38)

GRÁFICO 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Elaborado por: Gissela Fiallos

2.4.2 Subordinación

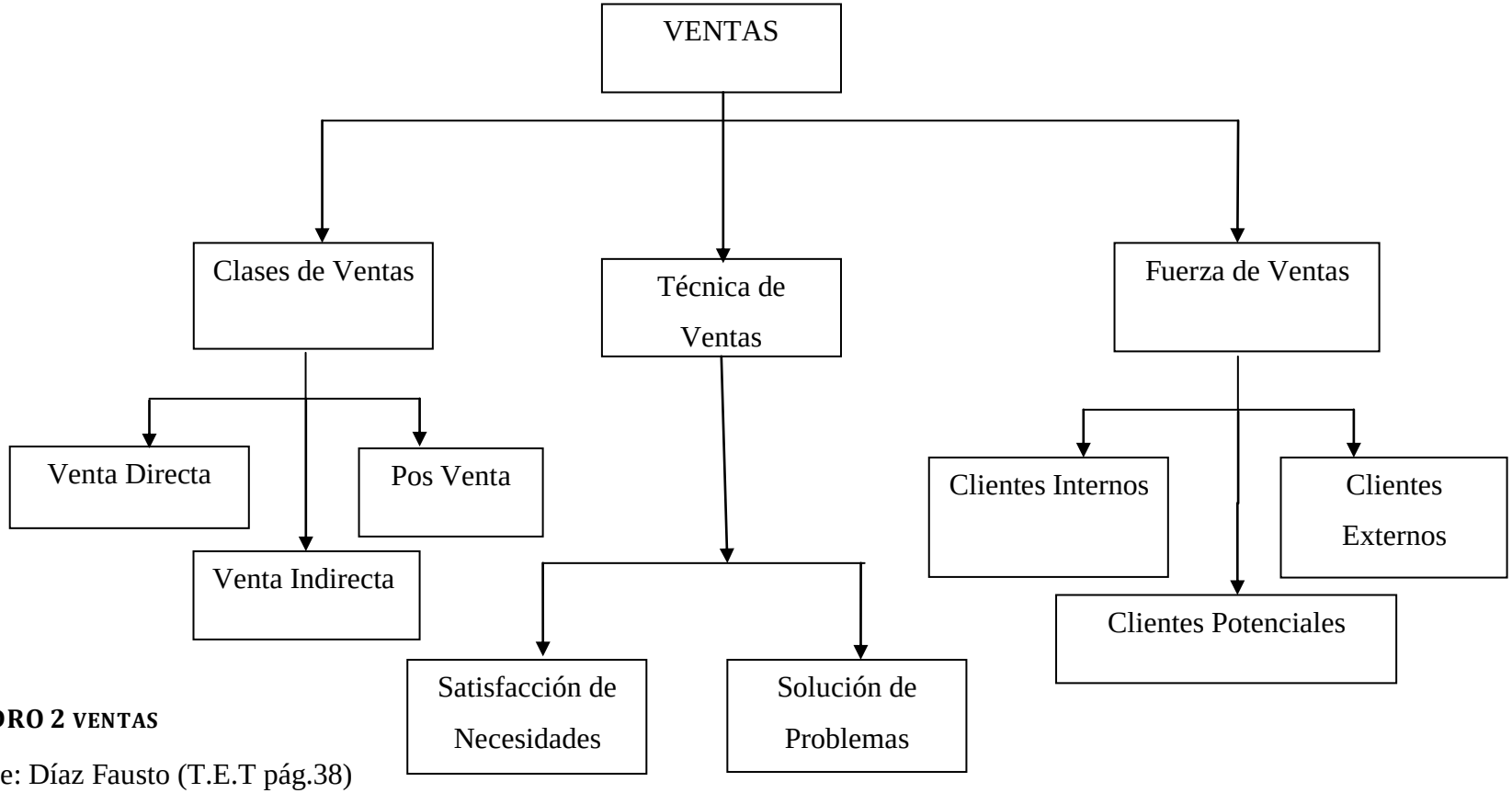
Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CUADRO 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Fuente: Díaz Fausto (T.E.T pág.38)

Elaborado por: Gissela Fiallos

Variable Dependiente: VENTAS



CUADRO 2 VENTAS

Fuente: Díaz Fausto (T.E.T pág.38)

Elaborado por: Gissela Fiallos

DEFINICIONES:

Estrategias de Marketing

Estrategy. Dir. Conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia el la eficacia a largo plazo de una organización .Grupo Océano Pág. 203

Estrategia de Marketing es una orientación empresarial centrada al cliente y la clave del éxito para las empresas esta en sus capacidades de producción. TENEDA, William. (2008).

Define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir los objetivos en el mercado. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación BENGOCHEA, Bruno. (2003).Diccionario de Marketing pág. 128

MARKETING

- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos. BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.196-

- El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes, una fuerte estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro, nacional o global. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener, ampliar cada vez más la cartera de clientes

proporcionándoles satisfacción. KLOTER, Philip – ARMSTRONG, Gary (2004, pag.5)

- Es la mescla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. INIESTA, Lorenzo. (2000).Diccionario de Marketing y Publicidad. Pág. 147.

- El concepto de marketing moderno puede expresarse como:"la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior al de la competencia." JOBBER,D-FAHY,J,(2007,pag 3).

- El marketing se define como proceso social y de gestión mediante el cual de los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. KLOTER, Philip – ARMSTRONG, Gary (2004, pag.5).

Producto

- "Se define como producto a todo aquello sea, favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser bien tangible, como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello; una idea como "no tire basura", o una combinación de las tres .empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que

otras personas verán el producto, tienen la misma importancia" CASAREO, Hernández-Ricardo del Olmo-Jesús García ,(2004) pág. 127

- Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente unas determinadas características. El producto se define también como el potencial satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes de producto, sean o no tangibles, como el embazado, el etiquetado y las políticas de servicio. BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.273

Estrategia de Producto

- Para tener un éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. ESTANTON, W,(1999,P.210)

Líneas de Producto

- Productos Line. Conjunto de productos pertenecientes a la misma familia. Grupo de productos, ofrecidos por una compañía que tienen mercados, características o aplicaciones similares**.** INIESTA, Lorenzo. (2000).Diccionario de Marketing y Publicidad. Pág. 143.

- Es un conjunto o gama de productos íntimamente relacionados ya sea por su funcionamiento similar, su venta al mismo grupo de clientes, la utilización de los mismos canales de distribución su encuadramiento dentro del mismo nivel de precios, etc. En relación a la línea de productos la empresa debe decidir la profundidad de dicha línea, que viene dada por el número de artículos diferentes dentro de la misma y de las características del establecimiento de la hora. Por ejemplo, para un gran

almacén la ropa de caballero puede ser una sola línea de productos, mientras que para un establecimiento estabilizado la ropa de caballeros pueden ser representados en diferentes líneas. BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.190

Publicidad

- Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o una empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda. Grupo Océano DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Pág. 417

- Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador no identificado relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones. BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.282

Medios de Publicidad

- Cualquier sistema para transmitir un mensaje a través de una red de comunicación. Incluye periódicos, radio, tv, revistas, internet, carteleras y correo directo. Grupo Océano DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Pág. 318

- Canal de los mensajes publicitarios mencionados al público objetivo. A la hora de elegirlos se deberá considerar la relación coste-efectividad optima valorando el impacto deseado y la frecuencia de aparición del mensaje. En el caso de los vienes de consumo, tienen gran peso los medios de la

comunicación masiva como, la tv, la radio o La prensa. BENGOCHEA Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.207

Promoción

- Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (ofertas descuento de precio, presentaciones, etc.) Grupo Océano DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Pág. 410.

- Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes. Para que estos se den impulsados adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. BENGOCHEA, Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.277.

Precio

- Entrega de valores que se produce en un contrato realizado entre dos partes. Suma de dinero apagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes y servicios. Grupo Océano DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Pág. 389

- En marketing es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y a su nivel de ventas. BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.258.

Fijación de Precio

- Consiste en establecer el precio en función del valor que percibe el cliente; para ello es fundamental el apoyo de las técnicas de la investigación de mercados que permiten establecer la percepción de valor que realiza el mercado con una adecuada fiabilidad y objetividad. BENGOCHEA, Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.147.

- Es frecuente en las empresas líneas productos que se les impondrá diferentes precios, sobre el precio de producto de inferior calidad de la línea la empresa deberá definir los escalones de precios entre sus productos para ello deberá atender a los costos de los distintos productos. BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág.147.

Distribución

- El conjunto de empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a transmitir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el producto hasta el consumidor final o al usuario. KOTLER,P.(1989).

- Define que los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución mas que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, deben ser equipo de trabajo hacia una meta común.(Czinkota,M.1997).

Canales de Distribución

- Cada uno de los diferentes caminos circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. De manera

precisa, las funciones de distribución implican el ejercicio de varios de tipos de actividades distintas**.** BENGOCHEA ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing pág. 42

- Ruta que sigue un producto desde el agricultor fabricante o importador original hasta el último consumidor. A menudo interviene un intermediado. Grupo Océano DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Pág. 66

2.5 HIPÓTESIS

La ejecución apropiada de Estrategias de Marketing, accederá al mejoramiento en las ventas de la empresa "LLANTA ANDINA S.A", por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

Formulación del Problema

¿Cómo influye las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa "Llanta Andina S.A" en la ciudad de Ambato?

2.6.-SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X = Estrategias Marketing Cualitativa

Variable Dependiente

Y = Ventas Cuantitativa

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1.-ENFOQUE

En la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo, por las siguientes razones.

Se utilizará el enfoque cualitativo ya que está estrechamente relacionado con el paradigma crítico propositivo, de esta manera el investigador estará inmerso en la realidad de la empresa "LLANTA ANDINA S.A."

Este enfoque permite realizar una observación clara y concreta de todos los acontecimientos que están sucediendo en la empresa, con el fin de sugerir la implementación de estrategias de marketing para el buen funcionamiento de la misma y pueda incrementar sus ventas.

Se aplicará el enfoque cuantitativo, ya que permitirá a la empresa el cumplimiento de la hipótesis, lo más importante nos permitirá mirarla desde

afuera y poder identificar cuáles son los problemas externos que afectan, para que la empresa no pueda incrementar sus ventas y esto le permitirá que en un periodo de tiempo determinado desaparezca.

3.2.-MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación en curso se administrarán dos modalidades de investigación, la investigación de campo y la investigación documental o bibliográfica.

Esta investigación bibliográfica nos ayudara a obtener información necesaria para lo cual se acudirá a documentos científicos tales como: Libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías e Internet.

La investigación de campo es necesaria realizar ya que nos proporciona información primaria para lo cual concurriremos a la empresa "LLANTA ANDINA S.A." para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de la entrevista.

Las entrevistas están direccionadas a efectuarse a los clientes de la empresa "LLANTA ANDINA S.A." la misma que nos permitirá obtener información clara, precisa y concreta, de esta manera conoceremos la problemática y realidad de la empresa.

3.3.-TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el presente trabajo se recurrirá a tres tipos de investigación como son: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva y la investigación correlacional.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es de gran utilidad para el investigador ya que nos permitirá conocer las técnicas y los recursos adecuados permitiendo obtener datos reales de cómo la empresa emplea estrategias de marketing para llegar a un mejoramiento en las ventas, para que con el paso del tiempo el investigador logre exponer recomendaciones favorables sobre el problema que nos ayudará a llevar a la empresa al éxito en sus ventas.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitirá darnos cuenta del porqué la empresa "LLANTA ANADINA S.A" no obtiene un incremento favorable en sus ventas lo que se refiere a las variables de investigación.

Investigación Correlacional

Dentro de esta investigación correlacional se medirá la relación que existe entre la Estrategias de Marketing y su incremento en ventas. Lo que la empresa "LLANTA ANDINA S.A." aplicaría para incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

3.4.-POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN

La investigación en curso tendrá una población definida de 80 clientes que tienen participación en la empresa "LLANTA ANDINA S.A." de la Ciudad de Ambato; por lo tanto cuando la población es menor a 100 este resultado es igual a la muestra.

MUESTRA

Para la determinación de la muestra utilizaremos el muestreo probabilístico, Distinguiendo a los elementos en forma original y directa, todos los interrogantes de la población tienen igual probabilidad de ser segmento de la muestra.

MUESTRA=80

3.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS

La ejecución apropiada de las Estrategias de Marketing, accederá al mejoramiento en las ventas de la empresa "LLANTA ANDINA S.A," por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas e Instrumentos**
Las Estrategias de Marketing son la clave del éxito en las empresas. Porque cumplen procesos de planificación, ejecución de precios, promoción y distribución con el fin conseguir los objetivos planteados de la Empresa.	Operativos Estrategias genéricas	Precio Promoción Producto Plaza Radio Revistas Periódicos	¿Son competitivos los precios de ventas que maneja la empresa "Llanta Andina S.A? ¿La empresa realiza promociones dirigida a los clientes? ¿El producto que comercializa la empresa Llanta Andina cubre las necesidades de los clientes? ¿La ubicación del mercado objetivo de la empresa es estratégico para sus ventas? **¿**La publicidad a través de la empresa local mejorará las ventas de la empresa**?** ¿Considera que la publicidad de la empresa genere un incremento en sus ventas?	Encuesta y cuestionario a los clientes. Encuesta y cuestionario a los clientes. Encuesta y cuestionario a los clientes

TABLA 2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Elaborado por: Gissela Fiallos

Variable dependiente: Ventas

Conceptualización.	Categorías	Indicadores.	Ítems.	Técnica e Instrumento.
Las Ventas interpretan características del producto o servicio, en términos de satisfacción del cliente, para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia para adquirir el producto.	Ventas	General tire Kumo Continental Diseño exclusivo Durabilidad Facilidades de pago. Entrega inmediata	¿Qué tipo de llantas adquiere con frecuencia? ¿Qué prefiere usted al momento de adquirir las llantas? ¿Qué beneficios le brinda la empresa Llanta Andina S.A?	Encuesta y cuestionario a los clientes. Encuesta y cuestionario a los clientes. Encuesta y cuestionario a los clientes.

TABLA 3 VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Gissela Fiallos

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información de la presente investigación que se está llevando a cabo, la misma que sea clara y concreta se utilizará los siguientes instrumentos investigativos.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1.Información Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de Administración 1.1.2 Libros de Publicidad 1.1.3 Libros de Ventas 1.1.4 Internet 1.1.5 Libros de Mercadotecnia 1.1.6 Tesis de Grado 1.1.7 Artículos 1.1.8 Comercios y mas
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta 2.3 Entrevista	2.2.1 Fichas de Observación 2.2.2 Cuestionario 2.2.3 Guía de Entrevista

TABLA 4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Elaborado por: Gissela Fiallos

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se la obtendrá mediante la aplicación de la observación. La entrevista y la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1.-¿Conoce usted la actividad que realiza la empresa "Llanta Andina S.A"?

Alternativas	Frecuencia	%
si	79	99
no	1	1
total	80	100

TABLA 5 ENCUESTA 1

Elaborado por: Gissela Fiallos

GRÁFICO 2 CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

Del total de 80 clientes encuestados equivalente al 100% se determina que, el 99% que representa a 79 clientes tienen conocimiento de la actividad que realiza la empresa, mientras que el 1% que representa a 1 cliente desconoce la actividad de la misma.

Previo al análisis de este resultado nos indica que en su totalidad de clientes conoce la actividad que realiza la empresa.

2.- ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer los que ofrece la empresa "Llanta Andina S.A"?

Alternativas	Frecuencia	%
televisión	33	41
radio	16	20
prensa	14	17
hojas volantes	6	8
internet	11	14
total	80	100

TABLA 6 ENCUESTA 2

Elaborado por: Gissela Fiallos

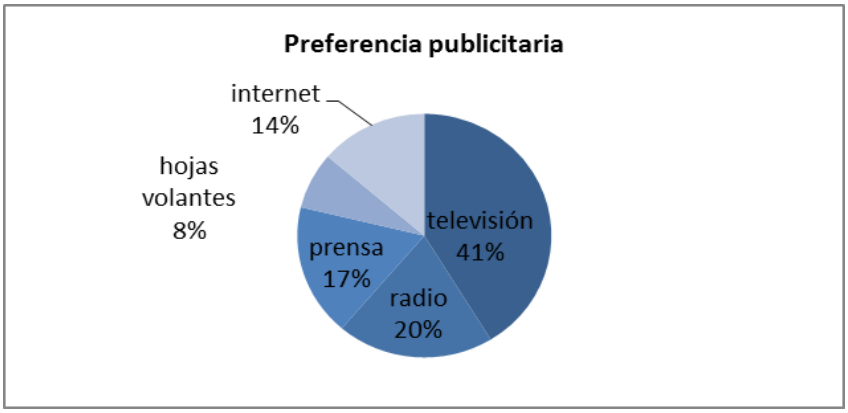


GRÁFICO 3 PREFERENCIA PUBLICITARIA

Fuente : encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

Podemos observar que el 41% de los clientes prefieren la publicidad por televisión, seguido por un 20% que eligen publicidad por radio, al igual que el

17% que se inclina por la prensa como medio publicitario, por otro lado el 14% prefiere el internet y por ultimo el 8% opta por la publicidad en hojas volantes. Esto concluye que la empresa debe optar como medio publicitario la televisión y la radio ya que en las encuestas se obtuvo el mayor porcentaje de aceptación.

3.- ¿Qué marca de llanta es su preferencia?

alternativas	frecuencia	%
General tire	41	51
Doblecoin	15	19
Chengshang	10	12
Goodyear	14	18
total	80	100

TABLA 7 ENCUESTA 3

Elaborado por: Gissela Fiallos

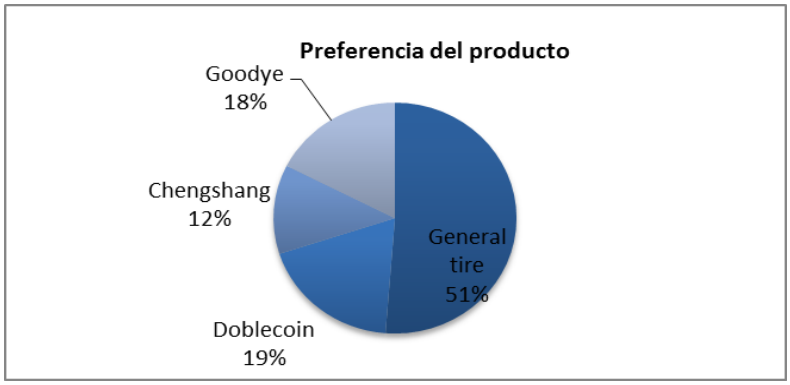


GRÁFICO 4 PREFERENCIA DEL PRODUCTO

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuetados el 51 % prefiere la marca General tire, el 19% “Doblecoin”, el 12% “chengshang”, y el 18% “Goodyear”.

Los valores registrados en la encuesta clarifican que la mayoría de los clientes prefieren la marca “General tire”.

4.- ¿Cómo considera la calidad de nuestros productos?

alternativas	frecuencia	%
excelente	29	36
bueno	41	51
regular	10	13
total	80	100

TABLA 8 ENCUESTA 4

Elaborado por: Gissela Fiallos

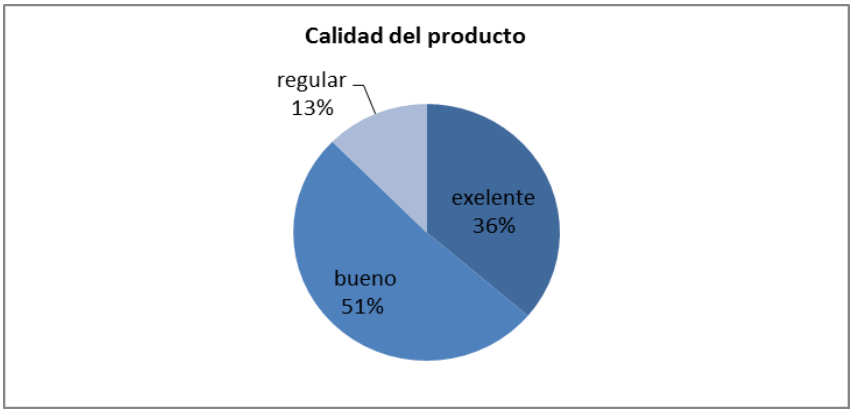


GRÁFICO 5 CALIDAD DEL PRODUCTO

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

El 51% opina que la calidad del producto de la empresa llanta andina S.A es bueno, un 36% lo considera excelente y un 13% lo considera regular.

Podemos apreciar que la empresa tiene como una calificación de bueno en la calidad de sus productos considerando que es una situación aceptable para la empresa.

5.- ¿Qué política de pago es de su preferencia al momento de adquirir nuestro producto?

Alternativas	Frecuencia	%
contado	25	31
crédito directo	47	59
tarjeta de crédito	8	10
total	80	100

TABLA 9 ENCUESTA 5

Elaborado por: Gissela Fiallos

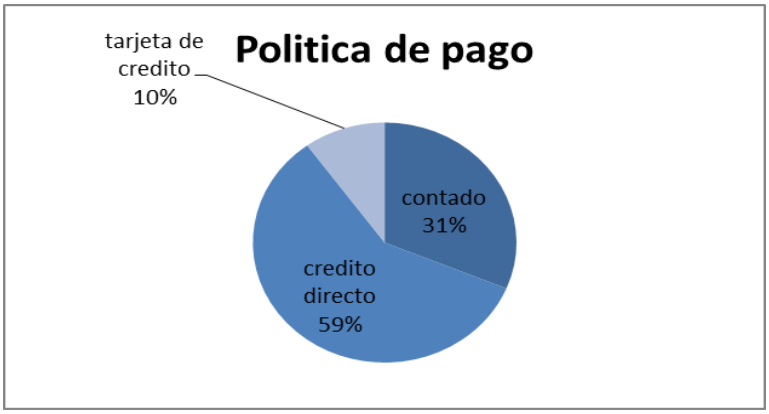


GRÁFICO 6 POLÍTICA DE PAGO

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta el 59% prefiere crédito directo como forma de pago, el 31% elige la cancelación al contado y con el 10% escoge el pago por tarjeta de crédito.

Para cancelar el producto de la empresa los clientes prefieren un crédito directo**.**

6.- ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores?

Alternativas	Frecuencia	%
excelente	12	15
muy bueno	34	43
bueno	29	36
regular	5	6
total	80	100

TABLA 10 ENCUESTA 6

Elaborado por: Gissela Fiallos

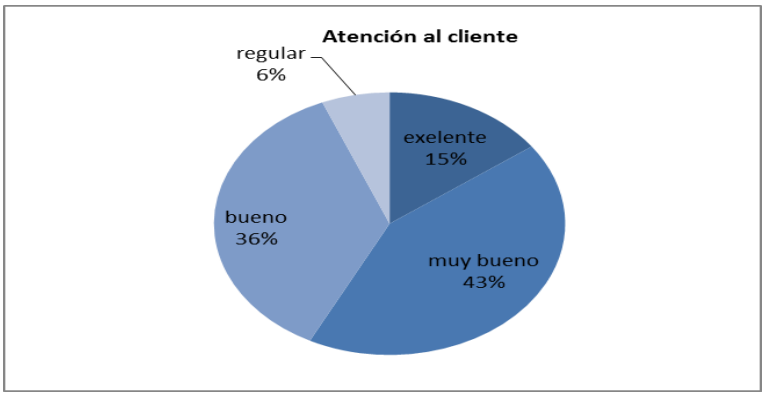


GRÁFICO 7 ATENCIÓN AL CLIENTE

Fuente : encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

Del resultado obtenido en las encuestas muestra que el 43% califica como muy bueno a los vendedores de la empresa, el36% les califica como bueno, el 15% excelente y el 6% como regular.

Con el mayor porcentaje, es considerada como muy buena la atención de los vendedores de la empresa Llanta Andina S.A

7.- ¿La empresa Llanta Andina satisface sus requerimientos en variedad y cantidad?

Alternativas	Frecuencia	%
si	36	35
no	44	55
total	80	100

TABLA 11 ENCUESTA 7

Elaborado por: Gissela Fiallos

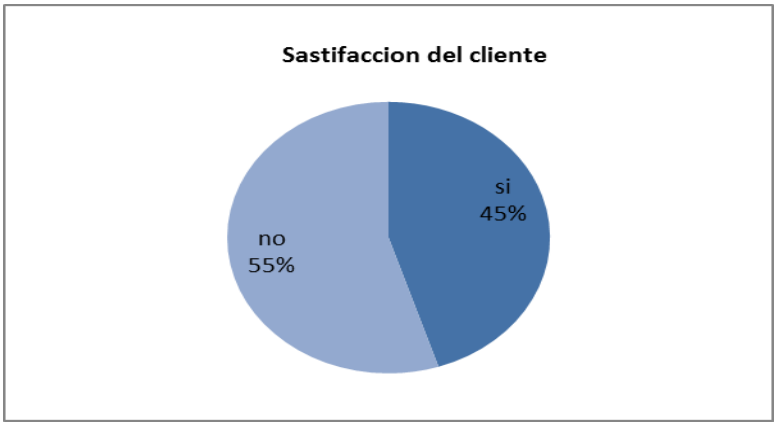


GRÁFICO 8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Fuente : encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

En cuanto a la satisfacción de los clientes en variedad y cantidad el 45% si es satisfecho, y el 55% no esta satisfecho.

La información tabulada demuestra que la mayoría de clientes no se sienten satisfechos con la variedad y cantidad de productos que ofrece la empresa.

8.- ¿Considera adecuada el sistema de visita de vendedores hacia los clientes?

Alternativas	Frecuencia	%
si	69	86
no	11	14
total	80	100

TABLA 12 ENCUESTA 8

Elaborado por: Gissela Fiallos

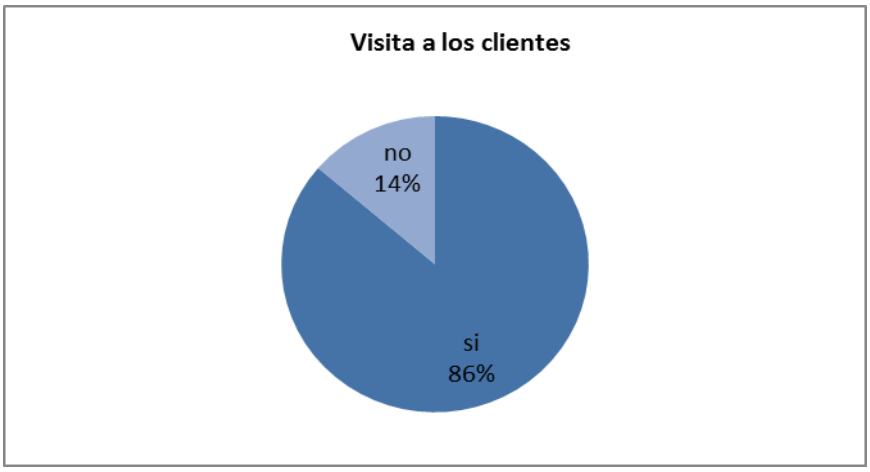


GRÁFICO 9 VISITA A LOS CLIENTES

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallos

Análisis e Interpretación

El 86% de los clientes encuestados si considera la visita de los vendedores y el 14% no esta de acuerdo con la visita de los mismos.

El mayor porcentaje obtenido esta de acurdo con la visita de los vendedores así los clientes haciendo así una posventa y llegando a la satisfacción del cliente.

9.- ¿Cree usted que el sistema de entrega del producto que realiza la empresa llanta andina S.A es?

Alternativas	Frecuencia	%
excelente	12	15
bueno	47	59
regular	21	26
total	80	100

TABLA 13 ENCUESTA 9

Elaborado por: Gissela Fiallos

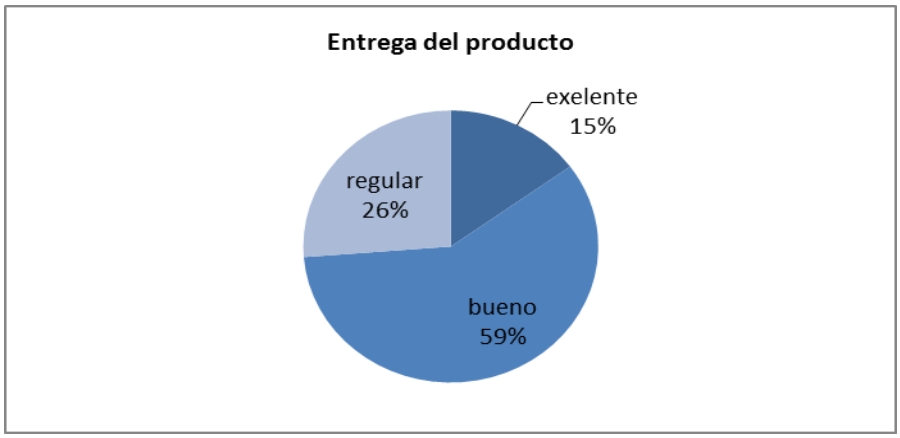


GRÁFICO 10 ENTREGA DEL PRODUCTO

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gissela Fiallo

Análisis e Interpretación

El sistema de entrega del producto es considerado con el 59% bueno, el 26% regular, 15% excelente. Se ha considerado bueno el resultado del sistema de entrega del producto de la empresa " Llanta Andina S.A" con el mayor porcentaje.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis es una oferta comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a una dificultad que se ha planteado por lo tanto de este instrumento para establecer la posible relación entre Estrategias de Marketing y Ventas que son nuestras dos variables en estudio.

Para decidir con objetividad si la hipótesis particular es confirmada por un conjunto de datos necesitamos de un procedimiento que nos lleve a un criterio objetivo para confirmar o rechazar la hipótesis, este procedimiento debe basarse en la información obtenida en la investigación.

H1 La aplicación de las estrategias de Marketing permitirá el incremento en las ventas en la empresa "Llanta Andina S.A" en la ciudad de Ambato.

H0 La aplicación de las Estrategias de Marketing no permitirá el incremento en las ventas de la empresa "Llanta Andina S.A" en la ciudad de Ambato**.**

4.3 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.1 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHI CUADRADO

$$\mathbf{X^2} = \Sigma \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Σ= Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

4.- ¿Cómo considera la calidad de nuestros productos?

Alternativas	Frecuencia	%
excelente	29	36
bueno	41	51
regular	10	13
total	80	100

TABLA 14 CALIDAD DEL PRODUCTO

ELABORADO POR: GISSELA FIALLOS

9.- ¿CREE USTED QUE EL SISTEMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO QUE REALIZA LA EMPRESA LLANTA ANDINA S,A ES?

Alternativas	Frecuencia	%
excelente	12	15
bueno	47	59
regular	21	26
total	80	100

TABLA 15 SISTEMA DEL PRODUCTO

Elaborado por: Gissela Fiallos

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	
CALIDAD	29	41	10	**80**
SATISFACCION	12	47	21	**80**
TOTAL	**41**	**88**	**31**	**160**

TABLA 16 CALIDAD Y SATISFACCIÓN

Elaborado por: Gissela Fiallos

CÁLCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el numero de las comunas menos uno así:

Grado de Libertad = (renglones - 1)(columna -1)

Gl = (F-1)(c-1)

Gl = (2 - 1)(3 - 1)

Gl = 2

COMO

Gl= Grados de Libertad

C= Columnas de la Tabla

F= Hilera de la Tabla

Entonces tenemos que Gl= 1; y el nivel de significación a=0,05; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 5,99; por lo tanto**:**

$x^2 = \text{critico} = 5{,}99$

CÁLCULO MATEMÁTICO

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / EX	29	20,5	8,5	72,25	3,52
CLIENTES INTERNOS / B	41	44,0	-3,0	9,00	0,20
CLIENTES INTERNOS / R	10	15,5	-5,5	30,25	1,95
CLIENTES EXTERNOS / EX	12	20,5	-8,5	72,25	3,52
CLIENTES EXTERNOS / B	47	44,0	3,0	9,00	0,20
CLIENTES EXTERNOS / R	21	15,5	5,5	30,25	1,95
				x^2 =	**9,41**

TABLA 17 CALCULO MATEMÁTICO

Elaborado por: Gissela Fiallos

DECISIÓN FINAL

El valor X1= 9,41mayor a X2= 5,99 y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir las Estrategias de Marketing si permiten incrementar las ventas de la empresa "Llanta Andina S.A de la ciudad de Ambato.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del" J" CUADRADO (x^2), esta fórmula estadística nos brindará la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (Ho).

Zona de aceptación y rechazo del producto

$X^2t = 5.99$

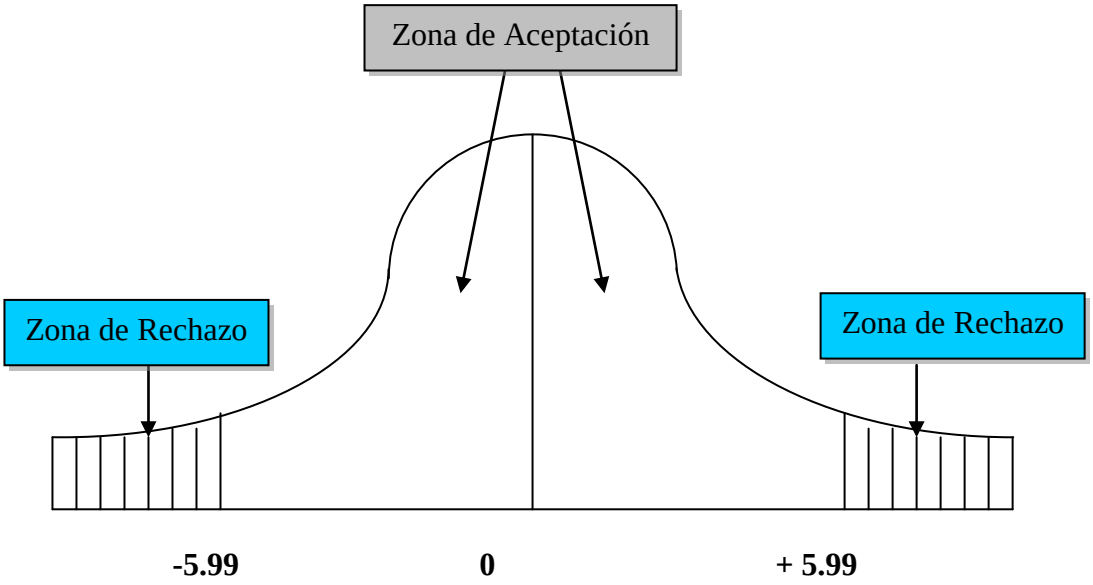


GRÁFICO 11 ZONA DE ACEPTACIÓN

Elaborado por: Gissela Fiallos

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

-La empresa “Llanta Andina S.A” está posesionado en el mercado, con altas expectativas de crecimiento actualmente opera en un espacio inadecuado careciendo de un departamento de ventas entre otros.

- La marca de los productos de la empresa “Llanta Andina S.A” no posee ningún tipo de publicidad, lo que dificulta el crecimiento en las ventas, pudiendo establecer estrategias de publicidad y promoción dirigidas a nuestro segmento de mercado.

- La empresa tiene mayor demanda en una marca específica de llanta importada la misma que cubre las expectativas de los clientes con respecto a la calidad, este punto es muy importante para llenar las perspectivas de nuestros clientes.

-.La mayoría de los clientes de la empresa "Llanta Andina S.A" se encuentran interesados con la política de pago de un crédito directo al momento de adquirir el producto.

-La falta de un servicio adicional que brinden los vendedores a los clientes de la empresa "Llanta Andina S.A" es un factor importante llegar a futuros compradores para que puedan sentirse satisfechos con el producto.

-La empresa no satisface a sus clientes en variedad y cantidad, debido al desconocimiento de las marcas existentes por la falta de espacio físico para una mejor demostración del producto en stock, puesto que se debe poner énfasis en implementar un merchadising para que el producto se encuentre bien colocado y a la vista de los clientes.

-Es de interés de los clientes la visita de los vendedores, para así poder incentivar futuras compras de productos y de esta manera poder llegar a la fidelidad de los consumidores.

- Podemos concluir que la agilidad en el momento de la entrega del producto no es oportuna, por consiguiente debemos considerar aplicar técnicas que nos permita contrarrestar ésta falencia y poder llegar a la excelencia en la entrega del producto.

5.2 RECOMENDACIONES

-Para mantener el desarrollo de la empresa es necesario el buen manejo de su posicionamiento en su mercado objetivo, por lo que es una fortaleza y de esta manera implementar varias estrategias que les lleve al éxito.

-Se deberá crear una promoción y publicidad impactante por la televisión y radio local, por el costo accesible para la empresa y de esta manera captar la atención de los consumidores y de los futuros clientes. Aprovechando la demanda de una marca específica se deberá brindar un sistema de promocional incentivando a la compra de un producto en stock.

-La empresa "Llanta Andina S.A" deberá tomar en cuenta la preferencia de forma de pago como crédito directo por parte de sus clientes externos, por ende se sugiere implementar unas estrategias de precios para que puedan incrementar sus ventas y ser competitivos en el mercado.

-Incentivar a los vendedores con mejor trayectoria dentro de la empresa mediante capacitaciones gratuitas, de acuerdo a las necesidades de la empresa, alcanzando la excelencia y la satisfacción en nuestros clientes.

-Es necesaria la Ampliación de un local comercial propicio con espacios aptos para un mejor merchadising, de esta manera tanto el vendedor como el consumidor tendrán conocimiento del producto existente, con esto lograremos la satisfacción y bienestar de nuestros clientes.

-Se deberá crear una política empresarial en la cual conste un historial de adquisición de cada cliente, en el mismo contara la visita del vendedor, mediante

este servicio adicional aseguraremos una futura compra de un cliente satisfecho y así la empresa podrá incrementar su nivel de ventas.

-Para triunfar como una empresa eficaz es necesario la contratación de personal eficiente que se encargue de la entrega del producto a tiempo donde designe el comprador.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo: Aplicación de Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa "Llanta Andina S.A" en la ciudad de Ambato|.

Empresa ejecutora: "LLANTA ANDINA S.A" de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Clientes internos y externos

Ubicación: Provincia Tungurahua **Cantón**: Ambato.

Dirección: Av. González Suarez (Redondel de Cumandá)

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero del 2012 **Fin**: Diciembre del 2012

Equipo Técnico Responsable: El Gerente y Autoridades del Área comercial. Dr. Henry Altamirano
Costo: $11140

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la investigación de trabajos anteriores sobre propuestas afines a la planteada se desglosan los siguientes antecedentes:

En la investigación desarrollada por Daniel Gutiérrez Zambrano, año (2007) de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de grado titulado "Propuesta de la Elaboración de un Plan de Marketing para Desarrollar Ventajas Competitivas en la Empresa "Guitar's World". El autor afirma que; la carencia de un plan estratégico, no ha permitido diseñar el crecimiento de la empresa de una manera científica y técnica para un mejor desempeño empresarial y un crecimiento sostenido y sostenible.

Según: Dra. Lidice Marbella Rodríguez Barsallo, año (2009) de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de grado titulado "Propuesta Estrategias de Marketing para la Comercialización Eficiente del Producto de la Empresa de Calzado "Liwi" para la zona central del país.

En la empresa no se han establecido Estrategias de Marketing que promueva un alto volumen de ventas, por lo tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posesionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

Diseñar Estrategias de Marketing como armas competitivas que genere un incremento de la demanda en el mercado y posicionar todos los elementos dela marca “Liwi.”

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el mayor número de empresas tiene algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial, en el cliente, es decir compartir de una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Luego de haber realizado el estudio del escenario de la comercialización en la empresa, se determina que tiene problemas en cuanto a la falta de un espacio físico adecuado y la carencia de estrategias que afecta directamente a sus ventas.

Es de interés de la empresa la conciliación de las necesidades de los clientes, tomando en consideración que en la actualidad un gran porcentaje de las compras de los consumidores son planificadas y en un menor porcentaje son por impulso, por este motivo las Estrategias de Marketing son cada vez más importantes.

Para competir todas las empresas deben ser dinámicas, razón por la cual hay que considerar que existen técnicas que permite poner a los productos a disposición de los clientes, mediante estrategias muy bien definidas. Se considera que la propuesta permitirá que la empresa “Llanta Andina SA”, oriente sus esfuerzos para brindar promociones y establecer estrategias logrando el nivel de posicionamiento esperado en el mercado.

La presente propuesta es factible de realización, ya que cuenta con el apoyo del gerente propietario y del personal administrativo para alcanzar los cambios que sean necesarios en beneficio del crecimiento de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa "Llanta Andina S.A" en la ciudad de Ambato en el periodo enero – diciembre 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el FODA actual de la empresa para explotar sus fortalezas y oportunidades mediante las estrategias de: producto, precio, plaza, promoción, y servicio.

- Determinar estrategias de marketing para potencializar el nivel de ventas de la empresa y el reconocimiento superior al de sus competidores en el mercado de la comercialización de llantas.

- Publicitar a la empresa "Llanta Andina S.A" de la ciudad de Ambato a través de medios de difusión masiva, como una empresa comercializadora de llantas nacionales e internacionales para todo tipo de automotor.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ECONÓMICO – FINANCIERA

La empresa "Llanta Andina S.A" cuenta con los recursos económicos requeridos para la implementación de estrategias de Marketing convenientes que le permitan dar a conocer sus productos de forma eficiente, por lo que existe una gran posibilidad de llevar a la práctica esta propuesta. De ser este caso, uno de los principales resultados seria el logro de un mayor reconocimiento en el segmento de mercado en el que esta incursionando.

FACTIBILIDAD SOCIO CULTURAL

La aplicación de Estrategias de Marketing beneficiará en gran medida el desarrollo de la empresa "Llanta Andina SA", no solo en el aspecto económico sino también en el marco social, ya que al incrementar sus ventas, la empresa crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos de sus empleados y la comunidad en la que se encuentra, razón por la cual existe el apoyo necesario de todas las personas involucradas en el proyecto.

En cuanto a la estructura con que se maneja la empresa no es óptima, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad y función la empresa cumple con la ordenanza para la prevención.

El marketing estratégico permitirá mejorar el nivel de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados.

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la Superintendencia de Compañías, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

En el aspecto organizacional ésta propuesta es factible de realización, ya que se encuentra con la colaboración y el apoyo del gerente propietario y de las autoridades que conforman la organización, lo que será de gran utilidad para lograr los cambios requeridos en la empresa y así obtener los resultados esperados con la aplicación de este trabajo en beneficio del crecimiento de la empresa.

La planeación estratégica se desarrolla en el marco de la organización. La organización de una empresa que está formada por sus estructuras, políticas y culturales, aspectos que pueden volverse disfuncionales como consecuencia de los rápidos cambios en el ambiente de los negocios. Mientras que las estructuras y la política se pueden modificar.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA

Estrategias de Marketing.-También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercado o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de estrategias de marketing es una de las funciones del marketing para poder diseñar estrategias; las estrategias de marketing se clasifican en:

Estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio, estrategias para el producto, para el precio, para la plaza o distribución y estrategias de promoción o comunicación conocidas como el mix de marketing (htt://www.negocios.com).

Marketing Estratégico.- El marketing estratégico es un proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La tención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una actuación fundamental a aumentar las ventas.

Las Estrategias de Marketing intentan proveer un valor superior para el consumidor cambiando las estrategias del negocio que influye sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que de una función especializada. Cravens David (Pág. 30)

Proceso de Estrategia de Marketing.- El análisis de la situación estratégica tiene en cuenta el análisis de los competidores y del mercado, la segmentación del mercado y un aprendizaje continuo sobre los mercados. El diseño de Estrategias de Marketing analiza las estrategias de posicionamiento y de definición de consumidores objetivo, las estrategias de relaciones de marketing, y la planificación de nuevos productos. El desarrollo del programa de marketing consiste en las estrategias del producto, distribución, precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos del valor de los compradores definidos como objetivo. La gestión de implementación de la

estrategia tiene en cuenta el diseño de la organización y la implementación y control de la estrategia de marketing. Cravens David (Pág. 30)

Análisis de la Situación Estratégica.- La dirección del marketing utiliza la información proporcionada por el análisis situacional para guiar el diseño de una nueva estrategia, o cambiar una estrategia existente. El análisis de la situación se realiza regularmente, una vez puesta en marcha la estrategia, para evaluar el rendimiento de la misma e identificar cambios necesarios de la misma. Cravens David (Pág. 30)

Segmentación del Mercado.- Se fija en la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado. Ofrece una oportunidad a la organización para centrar sus capacidades empresariales en los requisitos de uno o más grupos de compradores, el objetivo de la segmentación consiste, en analizar las diferencias de las necesidades, deseos y en identificar los segmentos o subgrupos dentro del mercado de productos de interés. Cada segmento incluye compradores con necesidades y deseos similares para la categoría de productos de interés para la dirección.

Los segmentos se describen utilizando las diversas características de las personas, las razones por las que compran o utilizan determinados productos, y sus preferencias por determinadas marcas de productos. De la misma manera, los segmentos de mercado de productos industriales pueden definirse en función del tipo de industria, los usos del producto, la frecuencia de adquisición del producto y de otros varios factores.

Cada segmento puede variar bastante en comparación con las características, medias de todo el mercado del producto. Los precios de las necesidades de los

compradores dentro de un segmento permiten destinar mejor las capacidades de la organización a los compradores con requisitos de valor parecidos. Cravens David (Pág. 45).

Aprendizaje Continuo Sobre los Mercados.- Conseguir el éxito empresarial es la necesidad de comprender los mercados y la competencia, hacerse una idea de lo que esta ocurriendo y de lo que es probable que ocurra en el futuro se hace mas complejo por las amenazas competitivas que pueden existir mas allá de los tradicionales limites de una industria . Los directivos y profesionales desarrollan estrategias empresariales de marketing para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas, y anticipar como va a ser el mercado en el futuro. Cravens David (Pág. 30).

Diseño de Estrategias Orientadas al Mercado.- La fase de análisis de la situación estratégica del proceso de estrategia de marketing, identifica oportunidades del mercado, define segmentos del mercado, evalúa la competencia y valora las fortalezas y debilidades de la organización. La información que permite hacerse una idea del mercado desempeña un papel clave para el diseño de la estrategia de marketing, que incluye definir el mercado objetivo y las estrategias de posicionamiento, crear relaciones de marketing, y desarrollar e introducir nuevos productos. Cravens David (Pág. 30).

Definición de Mercados Objetivo y Posicionamiento Estratégico.- Consiste en seleccionar a las personas u organizaciones a quienes la dirección quiere atender en el mercado de productos. Cuando las necesidades y deseos de los compradores varían, el mercado objetivo suele ser uno o más segmentos del mercado de productos. Una vez identificados los segmentos y definida su importancia relativa para su empresa, se selecciona la estrategia de definición de los objetivos. El

propósito es encontrar el mejor ajuste entre requisitos de valor de cada segmento y las capacidades distintivas de la organización. La decisión de definición de mercados objetivo guía la definición de los objetivos y el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. La estrategia de definición del mercados objetivo puede verse influida por la madurez del mercado. Cravens David (Pág. 30)

La Estrategia de Posicionamiento.- Del programa de marketing es la combinación de las estrategias sobre el producto, la cadena de valor, el precio y la promoción que utiliza una empresa para posicionarse frente a sus competidores clave para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Las estrategias y tácticas utilizadas para tener una posición favorable se denominan programa de marketing o marketing mix. La estrategia de posicionamiento intenta colocar a la marca en la mente del comprador y diferenciar el producto de la competencia. Los elementos de estrategias sobre el producto, la distribución, el precio y la promoción constituyen un conjunto de acciones que se utilizan para influir en el posicionamiento que tienen los compradores de una marca. Cravens David (Pág. 30)

Estrategia de Marketing de Relaciones.- El marketing de relaciones puede incluir a los consumidores usuarios finales, a los miembros del canal de marketing, a los proveedores, a las alianzas con los competidores y a los equipos internos. La fuerza motriz subyacente a estas relaciones es que una empresa puede mejorar su capacidad de satisfacer a los consumidores y superar los problemas derivados de un entorno empresarial que cambia rápidamente mediante la colaboración con las partes implicadas. Cravens David (Pág. 30)

Planificación de Nuevos Productos.- Las estrategias para desarrollar y posicionar los nuevos productos en el mercado implican a todas las funciones del

negocio. Es esencial una estrecha coordinación de la planificación de los nuevos productos para satisfacer los requerimientos de los consumidores y producir productos de alta calidad a precios competitivos.

Las decisiones sobre nuevos productos incluyen encontrar y evaluar las ideas, seleccionar las más prometedoras para su desarrollo, diseñar los productos, desarrollar los programas de marketing, probar el uso y la comercialización de los productos e introducirlos en el mercado.

El proceso de planificación de un producto nuevo parte de identificar los vacíos en la satisfacción del consumidor. Las diferencias entre las características de los productos existentes y las deseadas por los consumidores ofrecen oportunidades para mejorar los productos y crear otros nuevos. Cravens David (Pág. 30)

Desarrollo del Programa Orientado al Mercado.- Las estrategias de definición del mercado objetivo y de posicionamiento de los productos nuevos y existentes guían la elección de las estrategias para los elementos del programa de marketing. Se combinan las estrategias sobre productos, distribución, precio y promoción para crear la estrategia de posicionamiento elegida para cada mercado objetivo. La relación de los elementos de la estrategia de posicionamiento elegida para cada mercado objetivo. La relación de los elementos de la estrategia de posicionamiento respecto al mercado objetivo. Las estrategias del programa de marketing mix implementan la estrategia de posicionamiento, objetivo consiste en lograr una posición favorable al tiempo que se asignan los recursos financieros, humanos y productivos a los mercados, consumidores y productos de la forma más eficaz y eficiente posible. Cravens David (Pág. 30)

Gestión Estratégica de la Marca.- A menudo, los productos (bienes y raíces) son el punto central de la estrategia de posicionamiento, sobretodo cuando las empresas o las unidades de negocio adoptan enfoques organizativos que ponen el énfasis en la gestión del producto o dela marca. La estrategia sobre productos incluye:1) desarrollo de planes para nuevos productos: 2) programas de gestión de los productos de éxito y 3) decir que se va hacer con los productos problemáticos. Cravens David (Pág. 30)

Estrategias de la Cadena de Valor, Precio y de Promociones.- Las estrategias sobre productos, distribución, precios y promoción se conforman en un plan de acción coordinado. Cada elemento ayuda a influir en los compradores respecto a su posicionamiento de los productos. Si las actividades de estos elementos del conjunto no están coordinadas, las acciones pueden ser contradictorias y desperdiciar recursos.

Los canales de distribución se suelen utilizar para vincular a los productores con los mercados de empresas u hogares que constituyen los usuarios finales. Es necesario tomar decisiones sobre el tipo de organizaciones que se van a utilizar en el canal, el grado de gestión del canal que va a realizar la empresa y la intensidad de la distribución adecuado al producto o servicio. La elección de los canales de distribución influye sobre el posicionamiento que tienen los compradores de la marca.

El precio también desempeña un papel importante en el posicionamiento del producto o servicio. La reacción del consumidor a distintos precios, al costo de productos, a los precios de la competencia y a diversos factores étnicos y legales determina el grado de flexibilidad que tiene la dirección para fijar los precios.

La publicidad, las promociones de ventas, los vendedores el marketing directo y las relaciones publicas ayudan a la organización a comunicarse con sus consumidores, socios de la cadena de valor publico, y otras audiencias objetivo. Cravens David (Pág. 30)

Implementación y Estrategia Orientada al Mercado.- La selección de los consumidores a los que se va a dirigir la empresa y la estrategia de posicionamiento de cada mercado objetivo lleva al desarrollo de la estrategia de marketing a la etapa de acción. Esta etapa analiza el diseño de la organización de marketing así como la implementación y selección de la estrategia. Cravens David (Pág. 30)

El Marketing-Mix

El plan de marketing, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de la Estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone en los siguiente: Para obtener una ventaja competitiva en el producto es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado**.**

La obtención de una ventaja competitiva en el producto requerirá una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás empresas.

La diferenciación en producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación puede basarse en las características técnicas o prestaciones del producto (rendimiento, economía, duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación, garantía.).

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar un producto o servicio. La diferenciación puede obtenerse también con la innovación, lanzando nuevos productos al mercado, especialmente si no están comercializados por los competidores. No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva sólo con nuevos productos, especialmente si pueden ser fácilmente imitados por los competidores.

Producto

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos; el precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

Precio

Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y por tanto, una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. La logística juega también un papel muy importante, sobre todo en aquellas empresas que tienen una distribución intensiva y que comercializan productos de alta rotación.

Promoción

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva, no sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponible, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas. DAVID JOBBER-JOHN FAHY pag (10)

GRÁFICO 12 MARKETING MIX EFICAZ

Fuente: Estrategia Corporativa Empresarial de Marketing CRAVENS(pág. 22)

Elaborado por: Gissela Fiallos

Diseño de Organizaciones Eficaces Orientadas al Mercado

El diseño de la organización eficaz logra un ajuste entre los individuos y las responsabilidades laborables de forma que se logra el mejor ajuste para alcanzar los objetivos de la estrategia de marketing de la empresa. Cravens David (Pág. 30)

Implementación y Control de la Estrategia

La evaluación y el control hacen referencia al rendimiento y, cuando es necesario, a la alteración de los planes para mantener controlado el rendimiento. La evaluación también influye en la búsqueda de nuevas oportunidades y amenazas potenciales en el futuro. Cravens David (Pág. 30

ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias para el Producto

Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, dándole mejoras, innovando sus utilidades, funciones y usos.

- Incluir nuevos atributos al producto, diseñando un nuevo empaque, un nuevo diseño, colores y logo.

- Lanzar nuevas líneas de producto y ampliarla en el caso de una empresa de llantas deberá tener variedad de marcas para todo tipo de automotor.

- Lanzar una nueva marca sin necesidad de sacarle del mercado la que ya tenemos como ejemplo diremos un producto de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente , en el que se obtenga la satisfacción del cliente como un ejemplo diremos que se puede incluir facilidades de pago , entrega a domicilio ,servicio de instalación y nuevas garantías y facilidades de compra.(http://www.c.negocios.com)

Estrategias para el Precio

Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

- Proyectar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para obtener una rápida aceptación en el mercado y que este sea conocido.

- Lanzar un producto innovador al mercado con un precio alto, para crear una impresión de calidad.

- Reducir el precio del producto para atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios mas que la competencia para poder ganar mercado (http//www.c. negocios.com).

Estrategias de distribución

Plaza

Radica en la selección de los lugares o puntos de venta en done se venden y ofertan los productos a los consumidores, también se determina la forma de traslado a los puntos de venta. Se detalla varias estrategias aplicables relacionadas a la plaza o distribución.

- Ubicar los productos directamente en el punto de venta que sea exclusivo (Estrategia de Distribución Exclusiva).

- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de nuestros productos de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- Colocar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (Estrategia de Distribución Intensiva).

- Entregar los productos vía internet, llamadas telefónicas, envió de correos, visitas a domicilio.

- Ubicar los productos únicamente en los puntos de venta que son convenientes para el tipo de producto que se vende (Estrategia de Distribución Selectiva)

Estrategias para la Promoción o Comunicación

La promoción

Conjunto de técnicas constituidas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos , a través de diferentes apremios y de acciones definidas en el tiempo y espacio , orientadas a públicos explícitos .(http://www.p.negocios.net).

La mescla promocional y composición de ventas personales, publicidad, promoción, ventas y relaciones publicas de una organización. (http://www.angelfire.com)

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, a si como convencer, motivar o incluir su compra o adquisición.

Estrategias Aplicables a la Promoción:

- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concurso entre nuestros clientes.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Crear nuevas ofertas como el 2 x 1, o obtener un segundo producto por la compra del primero o a mitad de precio.

- Crear afiches carteles, volantes, paneles, folletos, o calendarios publicitarios.

- Auspiciar a alguien o a una institución o alguna otra empresa.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o vehículos de transporte público.

- Crear actividades o eventos.

- Participar en ferias.

- Crear boletines boletines tradicionales o electrónicos. (htt://www.c.negocios.com)

Venta Personal

"Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y desarrollar relaciones con los clientes mediante; ferias comerciales, programas de incentivos a empleados".(http//www.m.tecnomogico punto com.)

Publicidad

"La publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información" (http://publicidad.com)

Promoción de ventas

"Son los dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales"(satanton,W.2007)

Relaciones Públicas

"Las relaciones se establecen entre los individuos o las organizaciones y su entorno forma parte de la comunicación del marketing" (http://www.emp.sucu.com)

Estrategias para Consumidores

Fundamenta en motivar el deseo de compra de los clientes para que estos adquieran un producto o servicio:

Premios.- El objetivo principal es convencer al cliente de comprar un producto en el instante que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio convendrá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Los Cupones.- Estos atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido. Los mismos que equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por

los comerciantes, los cuales son canjeados por los fabricantes para la recuperación de su valor.

Reducción de Precios y Ofertas.- Esta estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos fieles a la marca, pero hay que manejarlas con cautela por que puede afectar a la marca del producto.

Reducción de Precios.- Esta estrategia promociona y ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de compra.

Ofertas.- Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de los dos productos o más al mismo tiempo con un precio especial" .(kloter,p.2006)

Estrategias para la Comercialización y Distribución

Instrumentos de Promoción de Ventas.

Descuentos Especiales.- Son reducciones de precio regular del producto por compras mayores, estas reducciones benefician al comerciante y a sus clientes.

Cursos para Vendedores.- Son actividades que les dan a los vendedores, la oportunidad de ganar algo de dinero, viajes entre otros por confiar el producto que se esta promocionando.

Especialidades publicitarias.- son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. (http://www.mitecnologico.com)

Exhibidores en Puntos de Ventas.-Son refuerzos que realizan en los puntos de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que afirman la marca.

6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

Estrategias de Marketing

Objetivo

Definir Estrategias de Marketing que permitan diferenciar los productos de la empresa Llanta Andina SA de sus competidores, para incrementar su nivel de ventas en el mercado.

Estrategia

Desarrollar Estrategias de Marketing eficientes basadas en la imagen de marca y los atributos del producto promoviéndolos a través de la promoción y publicidad como método para instituir un proceso de diferenciación que posibilite el incremento del nivel de ventas de la empresa "Llanta Andina S.A." en el mercado.

Acción

Implementar Estrategias de Marketing dirigidas a los clientes (reales y potenciales), con el propósito de contrarrestar el desconocimiento de la

comercializadora y de sus productos, ofreciéndoles varias promociones y técnicas publicitarias apropiadas para obtener un posicionamiento en el mercado.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Proceso de Planeación Estratégica

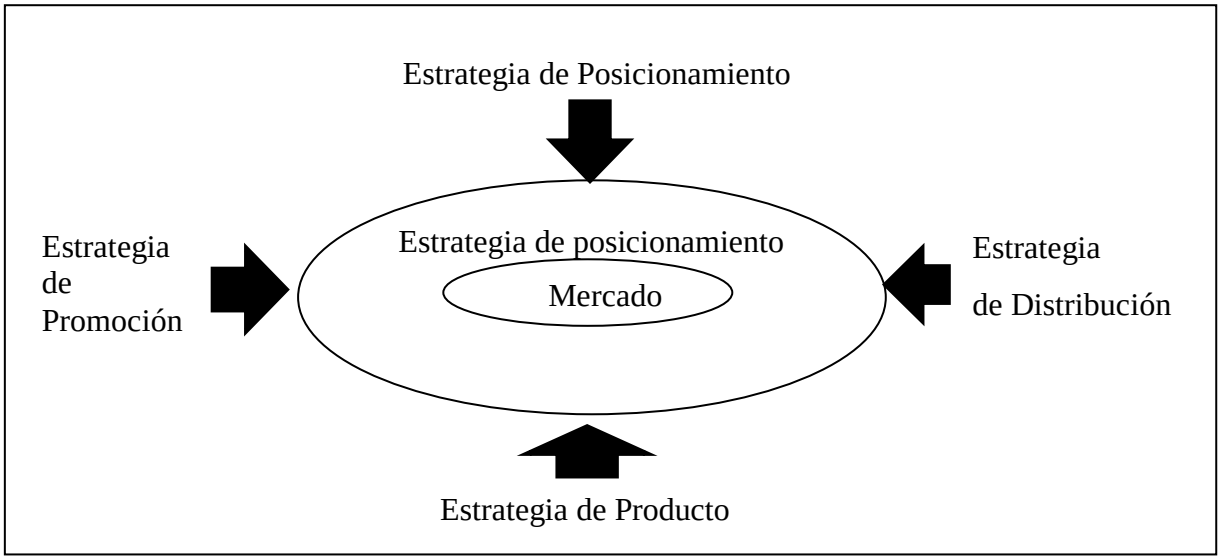


GRÁFICO 13 MERCADO

Fuente: Estrategia Corporativa Empresarial de Marketing CRAVENS,D.(pág.30)

Elaborado por: Gissela Fiallos

La dirección del marketing utiliza la información proporcionada por el análisis de la situación para guiar la estrategia, diseño de una nueva estrategia, o cambiar una estrategia existente.

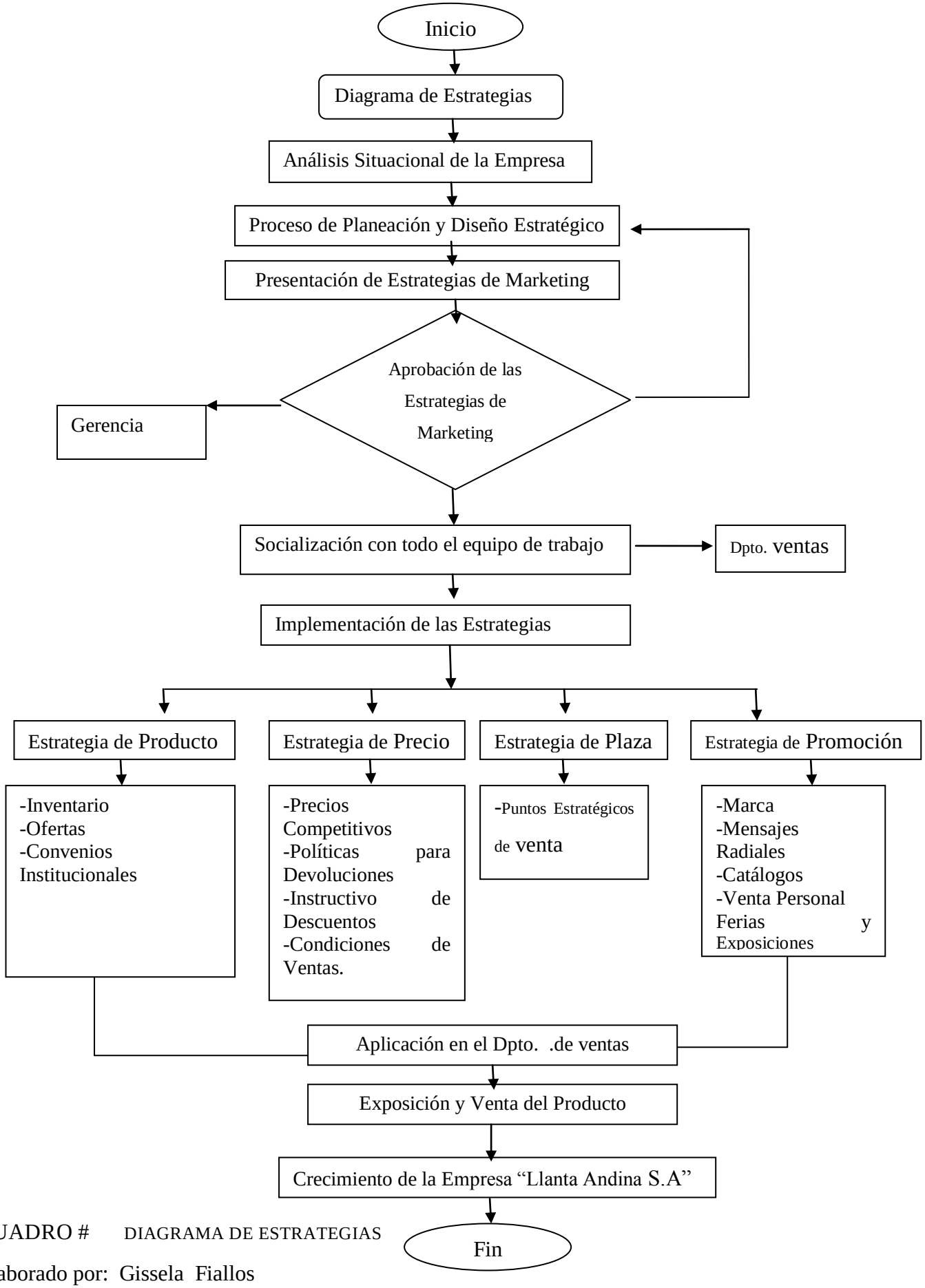
El análisis situacional se realizará regularmente, una vez puesta en marcha para evaluar el rendimiento de la misma e identificar cambios necesarios.

“Llanta Andina S.A” es una empresa dedicada a la comercialización de llantas nacionales e internacionales con un servicio de rencauche para todo tipo de vehículos; lo que le ha permitido posesionarse en el mercado.

La empresa Tiene como clientes principales a los propietarios de transporte urbano e interprovincial de la ciudad de Ambato, por la naturaleza del producto la demanda es casi estacionaria, ya que la cantidad de pedidos no varia, lo que no ha permitido incrementar sus ventas es decir que se mantiene en un nivel aceptable.

“Llanta Andina S.A” tiene amplias expectativas de crecimiento y desarrollo empresarial debido a sus únicos recursos institucionales. La delineación de las estrategias de marketing permitirá obtener un buen nivel de posicionamiento, para lo cual hay que tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa al igual que las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS:



CUADRO # DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Elaborado por: Gissela Fiallos

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

COMPETENCIA POTENCIAL

- **Erco tires**
- **Vivas Center**
- **Llanta fácil**
- **Tecnicentro kumo tires**
- **Aduanas**

PROVEEDORES

- **CEPSA.SA(Quito)**
- **COMERCIAL CISNEROS (Ambato)**
- **TRACTO MARK(Guayaquil)**
- **FERREMUNDO(Guayaquil)**
- **SAIT(Latacunga)**
- **IMPORTADORA TAFFY(S. Domingo)**
- **EMPROSERVES(S. Domingo)**
- **IMBAUTO(Quito)**
- **GLOBAL TIRE(Quito)**
- **TECNILLANTA(Quito)**
- **RE JAPON (Quito)**
- **SUPER CENTRO DE LLANTAS(Quito)**

Llanta Andina S.A

- **Marshall - hanksug**
- **Senetal - Hercules**
- **Kumo - Jin yu**
- **Aeoluz**
- **Hankook**
- **Basson**
- **Bt good rich -Pirelly**
- **Bridgestone - Road shine**
- **Chengshan - Run way**
- **Continental - Samsom**
- **Doblecoin - Sumitom**
- **Effiplus - Toyo**
- **firestone - Triagie**
- **Gt radial -**

CLIENTES

- **Cooperativas de transporte urbano e interprovincial**
- **Propietarios de vehículos en general**

SUSTITUTOS

- **Productos Nacionales**
- **Productos internacionales**
- **Servicio de reencauche**

CUADRO 3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Elaborado por: Gissela Fiallos

Rivalidad entre Competidores

Los competidores más fuertes de ”Llanta Andina S.A” son : (Erco tires, Vivas Center), ya que éstas tienen una comercialización de similares características y que también coinciden con los precios; además tienen una ubicación cercana lo que también ocasiona una rivalidad competitiva y permanente.

La rivalidad entre los competidores directos da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

A pesar de estos factores “Llanta Andina S.A” se ha mantenido en el mercado competente debido a la variedad de modelos y marcas que ofrece a sus clientes.

Competencia Potencial

Los principales y nuevos competidores para la comercialización de llantas son especialmente los comerciales que se encuentran laborando dentro de la ciudad como “Tecnicentro, kumo tires, Llanta fácil” que ofertan al mercado precios más cómodos que los nuestros, los mismos que tienen acogida por el consumidor Ambateño ya que este mira primeramente el precio.

Por tal motivo la competencia es bastante agresiva debido a que existe un alto grado de ofertas para el mercado que está dirigido el producto.

El Poder de Negociación de los Clientes.

Al ingresar nuevas comercializadoras de llantas al mercado, aumentan el número de opciones que se presentan al consumidor y se puede producir un cambio drástico de las condiciones de rentabilidad, puesto que los consumidores conocen de la existencia de una amplia gama de posibilidades relacionadas con la elección y los precios.

La empresa posee clientes externos que son los dueños de trasporte urbano e internacional por lo que, sus opiniones sugerencias y demandas deben considerarse para decidir si pueden ser atendidas. Además que la empresa también puede conseguir nuevos clientes que se encuentran dispersos en el mercado automotriz.

El Poder de Negociación de los Proveedores.

El proveedor generalmente es poderoso, si la industria está dominada solamente por unos cuantos competidores, o si la compra representa poca importancia para el proveedor en este caso ”Llanta Andina S.A”, se ve beneficiado con descuentos en sus compras, pero siempre se le han establecido porcentajes de descuentos dependiendo del monto de compra.

Dentro de los proveedores que atienden a este sector mencionaremos a continuación los siguientes: Cepsa.sa (Quito), Comercial Cisneros (Ambato), tracto Mark(Guayaquil), Ferre Mundo(Guayaquil), Sait (Latacunga), Importadora Taffy (S.Domingo). Emproserves (S. Domingo). Imbauto (Quito), Global

tire(Quito),Tecnillanta (Quito), Re Japón (Quito), Super Centro de Llantas(Quito), Italcauchos(Quito) ,PonceYepes(Quito).

Dichas empresas comercializan llantas para todo tipo de vehículos.

Productos Sustitutos

La identificación de los productos sustitutos, consiste en buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector automotor.

Necesariamente se debe mejorar o diferenciar a un producto agregándole un valor, con el propósito de lograr una mayor rentabilidad, ya que los compradores podrán encontrar sustitutos a los productos de "Llanta Andina S.A"

Las empresas que se encuentran en el sector comercial de llantas, compiten en forma general con las empresas que son importadoras directas y comercializan productos similares o sustitutos, esto hace que se limite el rendimiento total de los sectores comerciales puesto que se coloca topes a los precios que las empresas importadoras cargan a su rentabilidad.

La posición frente a los productos sustitutos puede ocasionar la toma de acciones colectivas en el sector comercial de llantas, como alianzas estratégicas con las importadoras directas; los productos sustitutos que encontramos en este sector comercial son: llantas nacionales e Internacionales brindando un servicio de rencauche.

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Equipo humano joven y eficiente. • Buena relación con clientes.. • Experiencia en el mercado. Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.	• Infraestructura insuficiente. • Carencia de comunicación y publicidad. • Producto de varias marcas en stock Bajo crecimiento en las ventas
OPORTUNIDADES	**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FO)**	**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DO)**
Captar nuevos nichos de mercado mediante expansión de la empresa. • Aplicar la fuerza de ventas en sentido profesional. • Mercado automotor potencialmente atractivo. Buen conocimiento del mercado.	1. Exhibir y vender el producto en stock aprovechando el apoyo del equipo humano, eficiente que cuenta la empresa. 2.-Disponer de información actualizada para cubrir las áreas insatisfechas, empleando fuerzas de ventas en sentido profesional. 3.- Ampliar la empresa para comercializar nuestro producto en el mercado automotor aprovechando la experiencia y conocimiento comercial	1.- Captar nuevos nichos de mercado con la implementación de una infraestructura adecuada. 2.- Implementar paquetes publicitarios en radio y televisión local para proporcionar al público la posibilidad de elegir marcas de llantas nacionales e internacionales aprovechando el área comercial y activa de automotores. 3.- Crear paquetes promocionales ofreciendo el producto en stock obteniendo el beneficiando de las marcas con demanda.

AMENAZAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FA)	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DA)
• Situación económica inestable. • Crecimiento de nuevas comercializadoras .. • Disminución de regalías por parte de los proveedores. Costos financieros muy altos.	1.- Enfrentar la inestabilidad económica. 2.-Proponer alianzas estratégicas con los proveedores para la obtención de regalías, para un mejor desenvolvimiento frente a las nuevas tendencias del mercado. 3.-Determinar las expectativas y necesidades actuales de los costos financieros para facilitar la adaptación a nuevas tendencias de mercados	1.- Tomar medidas que eviten problemas ante la situación económica. 2.- Suministrar un inventario con el producto en stock para obtener mercadería necesaria de marcas con mayor demanda 3.- Proveer una infraestructura proporcionada con espacios para la exhibición del producto, aplicando normas de calidad en la atención al cliente para brindar un servicio superior al de la competencia

CUADRO 4 ANÁLISIS FODA

Elaborado por: Gissela Fiallos

ANÁLISIS INTERNO (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
		FORTALEZAS	
Equipo humano joven y eficiente	0,12	2	0,24
Buena relación con los clientes	0,13	2	0,26
Experiencia en el mercado	0,08	1	0,08
Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado	0,07	1	0,07
		DEBILIDADES	
Bajo crecimiento en ventas	0,15	3	0,45
Infraestructura insuficiente	0,15	2	0,3
Carencia de comunicación y publicidad	0,2	3	0,6
Producto de varias marcas en stock	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,2

TABLA 18 ANÁLISIS INTERNO

Elaborado por: Gissela Fiallos

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,2. Este valor esta debajo de la media que es 2,5 esto quiere decir que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y que, por consiguiente la empresa "Llanta Andina S.A" debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades. De la combinación de fortalezas con las oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más competentes para la empresa.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una serie de advertencias en la empresa "Llanta Andina S.A."

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, requerirán de una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la empresa deberá asumir hacia el futuro deseable.

ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
	OPORTUNIDADES		
Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.	0,17	2	0,34
Aplicar la fuerza de ventas en sentido profesional	0,12	2	0,24
Mercado automotor potencialmente atractivo	0,1	3	0,3
Buen conocimiento del mercado	0,14	3	0,42
	AMENAZAS		
Situación económica inestable	0,13	3	0,39
Infraestructura insuficiente	0,11	2	0,22
Disminución de regalías por parte de los proveedores	0,08	2	0,16
Costos financieros muy altos	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,52

TABLA 19 ANÁLISIS EXTERNO

Elaborado por: Gissela Fiallos

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,52. Este es un valor superior de la media que es 2,5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la empresa de “Llanta Andina S.A” debe trabajar en sus estrategias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenazas.

OPERATIVA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Promocionar el producto en stock sin necesidad de sacar del mercado, aprovechando el producto con mayor demanda en el mercado.

Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden al cliente una mayor satisfacción del producto, incluyendo la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Establecer un programa de publicidad en la empresa, en un periodo de seis meses, en radio y televisión.

Obtener un incremento de las ventas mediante una correcta proyección de adquisición, distribución y promoción del producto, una vez que se implemente Estrategias de Marketing.

Conservar un crecimiento positivo, en las ventas en un periodo de siete meses.

Capacitar en los próximos dos meses al personal administrativo y operativo, en el área de marketing y atención al cliente.

Difundir publicidad de prueba durante dos meses dirigida a todos los clientes de la empresa

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Producto:

INVENTARIO

1.- Establecer alianzas estratégicas con los principales proveedores de la empresa, esto servirá para que la empresa "Llanta Andina S.A" pueda solicitar la cantidad extracta del producto cada vez que sea necesario, para la distribución de productos sean de acuerdo a los pedidos que existan y suficiente para una correcta distribución según los requerimientos de los clientes.

Esto permitirá aprovechar el espacio físico de la bodega y se optimizará recursos. Además se precisará los periodos de adquisición y de envió con la cantidad exacta del producto por parte de nuestros clientes, de esta manera evitar el uso inadecuado del espacio en bodega y perdidas por equivocaciones en el número de pedidos, para esto se utilizarán notas de pedido como una herramienta de control para evitar este tipo de inconveniente.

OFERTAS

2.- Las ofertas se aplicarán para los productos que por cualquier razón tengan un nivel bajo de aceptación en el mercado, con el objetivo principal de acelerar su venta.

Las ofertas serán por temporada especialmente en fechas en las que se registra un mayor nivel de ventas en todo tipo de productos, como (Día del Padre, Navidad, Fin de Año, Año Nuevo) entre otros. Las ofertas tendrán una duración mínima de dos meses en cada temporada.

CONVENIOS CON INSTITUCIONES

3.- Mediante un proceso de diálogo y negociación se promoverán convenios con varias instituciones de transporte urbano e interprovincial para proveerles de nuestro producto como son llantas de marcas nacionales e internacionales para todo tipo de transporte en los días festivos y a lo largo del año, esto permitirá un gran incremento en ventas registradas en la empresa.

Por medio de esta estrategia se firmaran acuerdos especiales con las empresas que se encuentran alrededor de la misma, como es el caso de la "Cooperativa de Transportes Tungurahua, Cooperativa Flota Pelileo, la Cooperativa Santa" entre otras.

ESTRATEGIAS DE PRECIO:

Precios Competitivos

1.- Se aprovechara de las alianzas estratégicas establecidas con proveedores para determinar acuerdos que permitan a la empresa adquirir llantas ya sean nacionales e internacionales a precios convenientes, los mismos que permitirán disminuir costos de adquisición para la fijación de precios iguales o bajos de la competencia en las marcas que comercializa la empresa esto permitirá que la empresa sea competitiva en el mercado.

Descuento y Devoluciones

2.- Establecer políticas de venta para brindar descuentos por volumen a los clientes potenciales de la empresa, los descuentos por volumen serán aplicados de acuerdo a los Indicadores específicos en instructivo diseñado para este propósito.

Instructivo

Tabla de Descuentos

DETALLE DEL PRODUCTO MARCA DE LAANTAS	CANTIDAD DE LLANTAS DE TODAS LAS SERIES	DESCUENTOS SOBRE EL V.NET
*Marshall * Hanksug *Senetal *Kumo *Aeoluz *Hankook *Basson *Hercules * Bt good rich *Pirelly *Bridgestone * Road shine *Continental *Samsom *Doblecoin *Sumitom *Effiplus *Toyo *firestone *Triagie *Chengshan *Run way *Jin yu *Gt radial *Yokohama *Goodyear * Zeetex	De 4 a 6 llantas De 8 a 10 llantas De 12 a 14 llantas De 18 a 20 llantas De 30 a 40 llantas De 45 a 50 llantas De 60 a 65 llantas De 70 llantas en adelante	2% 4% 4.5 % 6% 6.5% 7% 7.5% 8%

TABLA 20 DESCUENTOS

Elaborado por: Gissela Fiallos

Condiciones de Venta

-Los pedidos serán cobrados al momento del envió y con el precio indicado.
-Los productos devueltos no serán aceptados sin previa autorización de la Gerencia de la prensa "Llanta Andina SA".

-La empresa trabaja bajo acuerdo de envió y se encarga de enviar producto hasta el domicilio o local del cliente.

-Si el cliente decide contratar un transporte particular la empresa no se responsabiliza por pérdidas o daños del producto ocurridos durante el viaje.

Política de Devoluciones

Devolución o Intercambio del Producto.

Si el cliente no esta completamente satisfecho de su compra, simplemente se devolverá el producto en las condiciones originales (en perfecto estado), Dentro de los 4 días después que haya realizado la compra. Los costos de envió de devolución corren a cargo del cliente.

El cliente deberá tener en cuenta lo siguiente:

-El producto es responsabilidad del cliente hasta que llega a la empresa. Por propia protección del cliente, es aconsejable que en la devolución utilice un sistema de envió que garantice la integridad del producto.

-El costo de devolución es responsabilidad del cliente.

Devolución del Producto Erróneo o Defectuoso:

-Si el cliente recibe un producto erróneo y con fallas, debe contactarse con la empresa indicando el número del pedido, detalle del producto y la razón de devolución. Tiene cuatro días laborables desde la recepción del pedio para proceder con la devolución.

- Los costos de la devolución en caso de error o defecto en el producto corren a cargo de la empresa "Llanta Andina SA".

Estrategias de Plaza

Puntos de Venta

1.- Las distintas marcas de productos que dispone la empresa serán colocadas en puntos de ventas de acuerdo al segmento de mercado al que estén dirigidas.

En los puntos de ventas céntricos se exhibirán los productos que ofrece la empresa para que el cliente conozca la variedad de marcas de llantas y de esta manera realizar la venta , este producto esta dirigido, a un segmento de mercado de estrato social medio y alto los cuales acostumbran visitar lugares en donde exista variedad de producto.

2.- El gerente de la empresa deberá visitar los puntos de venta por lo menos tres veces al mes sin previo aviso como un método de supervisión para constatar el funcionamiento del local y la calidad de la atención al cliente, esto servirá como herramienta para realizar cambios y correctivos en el momento justo, para evitar problemas posteriores que pudieran afectar a la empresa.

3.- Los vendedores serán participes de cursos en donde cada seis meses los mejores vendedores podrán participar en cursos de tácticas de ventas en diferentes ciudades del país con todos los gastos pagados por la empresa "Llanta Andina SA" esto permitirá mejorar el nivel de ventas de la empresa y la atención al cliente.

Estrategias de Promoción

Existe la necesidad de crear puntos de venta en lugares estratégicos en donde se pueda exhibir el producto.

Marca

1.-Con la utilización de las Estrategias de Marketing para la publicidad y promoción se impulsará el nombre de la empresa "Llanta Andina SA" la misma que contara con su respectivo slogan que serán colocados en los productos y en los catálogos de la empresa.

Gráfico #14

Elaborado por: Gissela Fiallos

Slogan: ¡Las Mejores Marcas !"Ahora cerca de ti".

2.- Se fabricarán exhibidores a bajo costo los mismos que serán usados para la exhibición del producto en los puntos de ventas.

Mensajes Radiales.

3.- Se realizará una publicidad intensiva a través de mensajes radiales con la finalidad de promocionar la empresa y sus productos, para lo cual se contratara a la Radio Canela debido a su rating de sintonía que trasmitirá el spot publicitario tres veces por semana en horarios específicos y de mayor sintonía por los señores transportistas. Considerando la duración del programa de marketing que es de 12 meses, en los mensajes publicitarios se recalcará el slogan de la empresa. ¡Las Mejores Marcas! "Ahora cerca de ti".

Catálogos

4.- Se elaborarán catálogos con las marcas de las llantas nacionales e internacionales, en la pasta del catálogo irá el nombre y slogan de la empresa con su respectivo color se realizarán tres catálogos por año, los mismos que serán distribuidos a los vendedores y en los puntos de venta para la realización de una venta adecuada.

Venta Personal

5.- La empresa designará personal capacitado para visitas a los clientes potenciales registrados en la empresa, los mismos que se realizarán dos veces al mes y también se ejecutará visitas a los posibles clientes, promocionándoles los productos por medio de catálogos. Las visitas serán realizadas de acuerdo al número de clientes de la empresa, esto tendrá un costo de viáticos de 1440 dólares

para las personas que designe la empresa, esto permitirá brindar un servicio pos venta y receptar inquietudes, sugerencias de parte de los clientes, esto dará paso para que los clientes realicen sus pedidos mediante notas de pedido, también ayudará para la captación de nuevos clientes.

Ferias y Exposiciones

6.- La empresa participará en las ferias exposiciones de autos en las fiestas de Ambato, en "PROA" y las exposiciones que realizan el los hoteles de la ciudad en los meses de enero y febrero par lo cual se proveerá de stands, gigantografías, afiches más los viáticos de los vendedores esto tendrá un costo de 1200 dólares para el transporte de la mercadería se utilizará el transporte propio de la empresa.

Mapa de Estrategias de Marketing

Estrategias	Plan Acción	Área	Responsable	Tiempo
Establecer Alianzas Estratégicas con Principales Proveedores.	Solicitar a principales proveedores la cantidad exacta de producto. -Distribución de productos según los requerimientos delos clientes. -Aprovechar el espacio físico de la bodega y optimizar recursos. -Precisar los periodos de adquisición y de envío con la cantidad exacta del producto. -Utilización de notas de pedido como una herramienta de control	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Aplicación de Ofertas para los Productos que por Cualquier Razón Tengan un Nivel Bajo en el Mercado.	-Realizar ofertas de los productos por temporada, en las fechas que la empresa registra un mayor nivel de ventas.	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses

Convenios con Instituciones.	-Acuerdos con Cooperativas de Transportes para proveerles del producto en la marca de su preferencia	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Fijación de Precios Competitivos en las Marcas que Comercializa la Empresa.	Disminución de costos de adquisición del producto -Fijación de precios iguales o bajos a la competencia.	Gerente	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Implementación de Políticas de Venta	Elaboración de una tabla de descuentos. -Brindar descuentos por el volumen de compra de acuerdo a indicadores específicos. -manual de condiciones de venta y de devoluciones.	Gerente	Gerente: Dr. Henry Núñez	1 vez al año (10 días
Creación de Puntos de Ventas en Lugares Estratégicos.	-Exhibición de los productos que ofrece la empresa. -Creación de un método de supervisión a los puntos de ventas. -Capacitaciones a mejores vendedores de la empresa.	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Posicionamiento de la marca y el slogan de la empresa "Llanta Andina S.A. "	-Creación de la marca y el slogan de la empresa. -Fabricar exhibidores a bajo costo.	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Publicidad Intensiva de la	-Contratación de espacios radiales con más rating de sintonía.	Dpto.	Gerente: Dr.	12 meses

Empresa.	-Transmitir los spot tres veces por semana.	ventas	Henry Núñez	
Elaboración de Afiches y Catálogos.	-Creación de afiches y catálogos con las marcas de las llantas nacionales e internacionales. -Se elaboraran catálogos tres veces por año. -Los catálogos serán distribuidos en los puntos de ventas y serán manejados por los vendedores.	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Visita a Clientes Potenciales.	Personal capacitado visitara a clientes potenciales y a posibles clientes de la empresa. -Brindar un servicio post venta. -Realización de pedidos mediante y nota de venta.	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses
Participación en Ferias y Exposiciones.	-Realizar exposiciones en los meses de enero y febrero en lugares estratégicos de la ciudad -Colocación de stands, de gigantografías. Distribución de afiches.	Dpto. ventas	Gerente: Dr. Henry Núñez	12 meses

Tabla 21 estrategias de marketing

Elaborado por: Gissela Fiallos

Presupuesto

Promoción de ventas	cantidad	Valor unitario	Valor total
Exhibidores	20 unidades	45	900
Catálogos	200 unidades	4	800
Spots publicitarios	144 spots publicitarios durante un año	35	5040
Venta personal (viáticos)	6 (ejecutivos de ventas)	20 cada mes durante 1 año	1440
Ferias y exposiciones (gastos de operación)	2 veces al año	600	1200
Capacitación a los "mejores vendedores"	2 capacitaciones al año a 4 vendedores	350 c/u	2800
Subtotal			12180
Imprevistos			1000
Total			13180

TABLA 22 PRESUPUESTO

Elaborado por: Gissela Fiallos

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La implementación de cada una de las acciones detalladas en el programa para llevar a cabo las Estrategias de Marketing será de acuerdo al periodo planteado para su aplicación y se realiza el seguimiento de cada una de ellas en forma constante cada mes.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Los encargados de administrar la propuesta serán el gerente y las autoridades que dirigen el área comercial de la empresa, quienes de igual manera revisaran y analizarán las estrategias de marketing propuestas que servirán para incrementar en nivel de ventas, la responsabilidad directa será de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance de la actividad comercial y su ciclo así lo determine. La revisión del plan será secuencial constante y permanente.

La administración mantendrá una gestión de control que estará basada en una evaluación permanente, que permitirá el cumplimiento sistemático de cada actividad, el control de las estrategias se ejecutara en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos, para la captación y adecuación respectiva.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La Evaluación se Realizará de Acuerdo al Siguiente Detalle:

Evaluación de Control

Realizaremos esta evaluación en función de los resultados en las ventas obtenidas hasta la fecha, los mismos que se reflejan en el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente

Evaluación a ser realizada en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Evaluación a Posterior

Por último se efectuará una evaluación al final del tiempo propuesto para el desarrollo de las estrategias, que permitirá emitir conclusiones del cambio a través de la fidelización del cliente.

Matriz de Monitoreo

Para la previsión del programa de las Estrategias de Marketing propuestas se utilizará una matriz con el siguiente detalle.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y Personal Administrativo de la empresa" Llanta Andina S.A".
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de factibilidad a través de Estrategias de Marketing existentes en la empresa.
4.- ¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación de las

	Estrategias de Marketing.
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente General
6.- ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de ocho meses aproximadamente.

TABLA 23 PREGUNTAS Y EXPLICACIÓN

Elaborado por: Gissela Fiallos

6.7.4.9CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN													
	2011				2012									
	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Análisis Situacional de la Empresa														
Proceso de Planeación Estratégica														
Presentación de Estrategias Comerciales														
Aprobación de las Estrategias por la Gerencia														
Socializar con Todo el Equipo de Trabajo														
Diseñar Estrategias de Marketing														
Análisis de los Sub Distribuidores														
Aplicación de la Estrategia Comercial														
Vínculos comerciales con proveedores														
Implementación De La Estrategia														
Capacitación al Personal de la Empresa														
Previsión de la Evaluación														
Matriz de Monitoreo														

Cuadro # 12 Cronograma De Ejecución

Elaborado por: Gissela Fiallos

6.10 Bibliografía

Bengochea ,Bruno .(2003) .Diccionario de Marketing

Iniesta ,Lorenzo.(2000).Diccionario de Marketing y Publicidad.

Abell D. y Hammond J. (1989). Planeación Estratégica de Mercado. Compañía Editorial Continental S.A. México.

Bell, Martín. (1989). Mercadotecnia Conceptos y estrategia. Compañía Editorial Continental S.A. México.

Dávalos, N. (1981). Enciclopedia Básica de Administración Contabilidad y Auditoría. Editorial Ecuador. Quito.

Figueroa, R. (1999). Cómo hacer Publicidad. Editorial Addison Wesley Longman. México.

Hart, N. (1993). Publicidad. Editorial Kimpres Ltda. Bogotá.

Heras, J. (1998). Diccionario de Mercados Financieros. Editorial Talleres Gráficos Vigor S.A. España.

Hernández, C. (1994). El Plan de Marketing Estratégico. Editorial Romanya – Valls S.A. Capellades. Barcelona.

Hulbert, J. (1990). Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica. Editorial Impresora y Editora Xalco S.A. México.

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

Kleppner's, O. (1988). Publicidad. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.

Derechos Reservados(2007), Respecto a la Segunda Edicion en Español , por Mcgraw_Hill/Interamericana de España,S.A.U

FUENTES ELECTRONICAS

http://www.sabetodo.com/contenidos/EklkEukVkpdetfWACa.php

www.marketingpower.com/

www.gestiopolis.com

www.google.com

www.yahoo.es

leermás:http//blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/09/cupos-importaciones-llantas-4011201ooo.html#ixzz1hdxEdioV

(http://www.angelfire.com)

(htt://www.c.negocios.com)

(http://publicidad.com)

(http://www.emp.sucu.com)

(http://www.mitecnologico.com)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: conocer el grado de aceptación de los clientes de la empresa Llanta Anadina S.A de la ciudad de Ambato.

Cuestionario:

1.-¿Conoce usted la actividad que realiza la empresa Llanta Andina S.A?

Si ☐

No ☐

2.- ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer los que ofrece la empresa Llanta Andina S.A?

Televisión ☐
Radio ☐
Prensa ☐
Hojas volantes ☐
Internet ☐

3.- ¿Qué marca de llanta es su preferencia ?

General tire ☐

Doblecoin ☐

Chengshang ☐

Goodyear ☐

4.- ¿Cómo considera la calidad de nuestros productos?

Excelentes ☐
Muy buenos ☐
Buenos ☐
Malos ☐

5.- ¿Qué política de pago es de su preferencia al momento de adquirir nuestro producto?

Contado ☐
Crédito directo ☐
Tarjeta de crédito ☐

6.- ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores?

Excelentes ☐
Muy buenos ☐
Buenos ☐
Regulares ☐

7.-¿La empresa "Llanta Andina S.A" satisface sus requerimientos en variedad y cantidad?

Si ☐

No ☐

8.- ¿Considera adecuada el sistema de visita de vendedores hacia los clientes?

Si ☐

No ☐

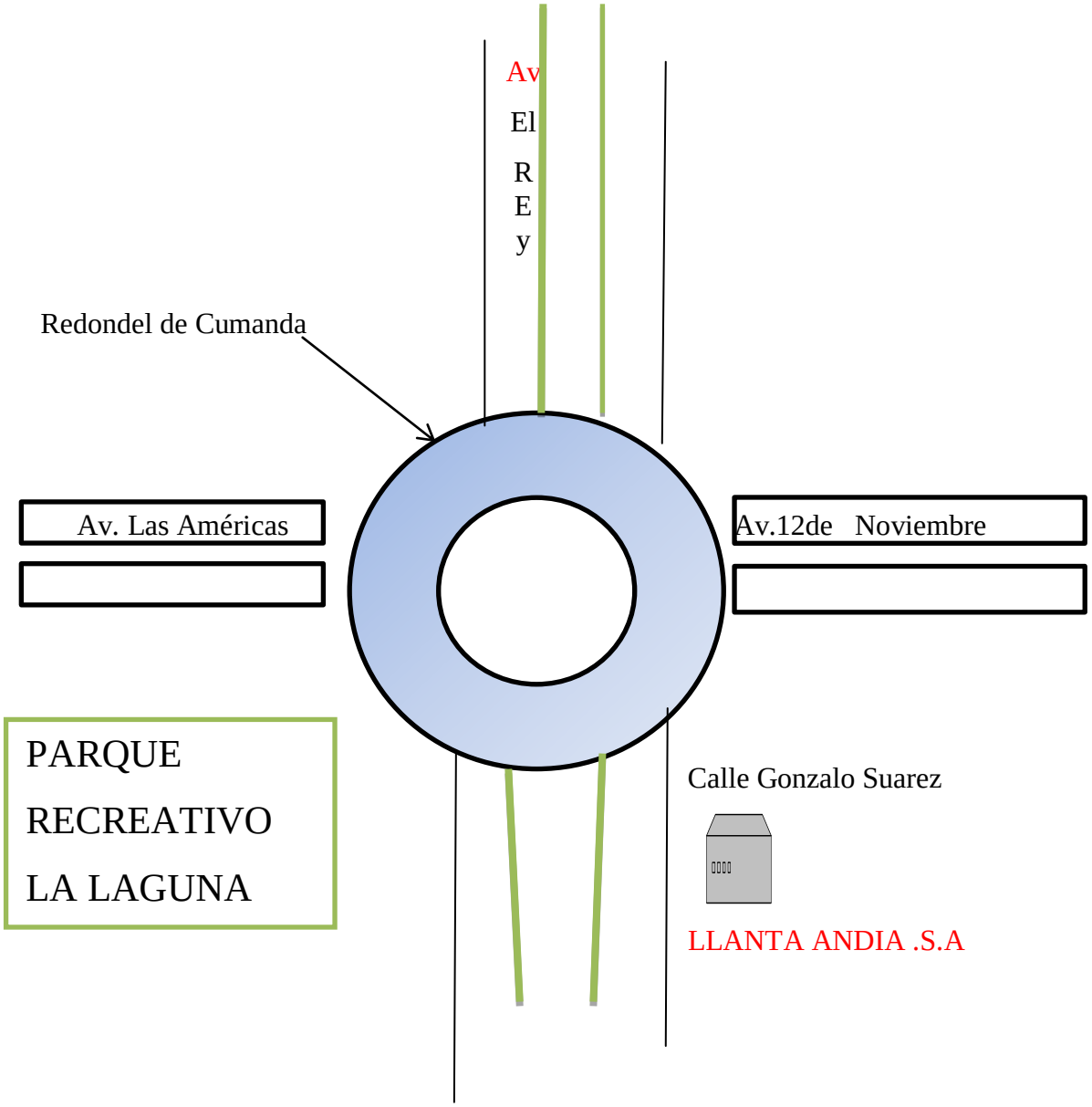
9.- **¿Cree usted que el sistema de entrega del producto que realiza la empresa "Llanta Andina S.A" es?**

Excelentes ☐
Muy buenos ☐
Buenos ☐

Regulares

LLANTA ANDINA S.A
ALL INCLUSIVE
SERVICE
Un servicio completo
y transparente
¡LAS MEJORES MARCAS !
"AHORA CERCA DE TI"
Marshall—hanksug-Hercules-Senetal-Kumo-Jin yu-Aeoluz-Hankook-Basson-Bt good rich—Pirelly-
Bridgestone-Road shine-Chengshan -Run way–Continental-Samsom-Doblecoin –Sumitom-Triagie

Croquis


Av
El
R
E
y
Redondel de Cumanda
Av. Las Américas
Av.12de Noviembre
PARQUE
RECREATIVO
LA LAGUNA
Calle Gonzalo Suarez
LLANTA ANDIA .S.A

Llantandina S.a.
MARSHAL
TYRES
BRIDGESTONE
Firestone
Continental
LONGMARCH
GOODYEAR
HANKOOK
YOKOHAMA
DOUBLE COIN
AEOLUS
RUNWAY
AROS Y LLANTAS
PARA TODO TIPO
DE BUSES Y
CAMIONES

MARSHAL

MARSHAL
TIRES
MARSHAL
TIRES
MARSHAL
TIRES
MARSHAL
TIRES
MARSHAL
TIRES
ENDURO A/T
AH11

Hankook
NEXEN
Which is the best
rubber for your car

RenOvallanta
Reencauche Superior
¡Alargue el ciclo de vida de sus llantas... y ahorre dinero!
TUK
ZYK
VZT
VCBS
VRA
DVRL
VZY
VR250
DVUM
VDY
VZY2
VDE2
VZE1