



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA INGENIERÍA FINANCIERA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA FINANCIERA

TEMA:

“EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-2013”

Proyecto de Investigación

Autora: Santana Barclay María Cristina

Tutor: Econ. Daniel Izquierdo

AMBATO – ECUADOR

Noviembre - 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Investigación sobre: “EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-2013”, desarrollado por la señorita María Cristina Santana Barclay, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designado por el H. Consejo de Posgrado.

Ambato, noviembre de 2014.



.....
Econ. Daniel Izquierdo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-2013”**, como también los contenidos, ideas, análisis, interpretaciones, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, noviembre de 2014



.....
María Cristina Santana Barclay
C.I. 1804772786

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA INGENIERÍA FINANCIERA**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: **“EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-2013”**, desarrollado por María Cristina Santana Barclay, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera.

Ambato, noviembre de 2014

Para Constancia Firman



.....
Econ. Diego Proaño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Alberto Luzuriaga
MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE CALIFICACIÓN



.....
Dra. Carmen Guamanquispe
MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE CALIFICACIÓN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi mamichi, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi padre por ser un ejemplo para mí enseñándome tantos valores como el Perdón. A mi hermano David, por demostrarme a pesar de nuestra distancia física, ser el sostén absoluto en todo momento. A mis tías y primas que siempre estuvieron brindándome ayuda.

A mis amigas del colegio ChV6, Maritza y Soraya, gracias a su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

María Cristina Santana Barclay

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato a la Facultad de Contabilidad y Auditoría y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi amiga, **SORAYA PROAÑO**, quien con sus conocimientos, su experiencia, su Paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi proyecto de investigación con éxito.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

María Cristina Santana Barclay

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA-----	I
APROBACIÓN DEL TUTOR-----	II
AUTORÍA DE LA TESIS-----	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR-----	IV
DEDICATORIA-----	V
AGRADECIMIENTO-----	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS-----	VII
ÍNDICE DE TABLAS-----	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS-----	XV
RESUMEN EJECUTIVO-----	XVI
ABSTRACT-----	XVIII
INTRODUCCIÓN-----	1
CAPÍTULO I -----	2
EL PROBLEMA-----	2
1.1. TEMA-----	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	2
1.2.1. Contextualización-----	2
1.2.1.1. Macrocontextualización-----	2
1.2.1.2. Mesocontextualización-----	3
1.2.1.3. Microcontextualización-----	5
1.2.2. Análisis crítico-----	6
1.2.2.1. Árbol de Problemas-----	6
1.2.2.2. Relación causa - efecto-----	6
1.2.3. Prognosis-----	7
1.2.4. Formulación del problema-----	8
1.2.5. Interrogantes-----	8
1.2.6. Delimitación de la investigación-----	9
1.3. JUSTIFICACIÓN-----	9
1.4. OBJETIVOS-----	11
1.4.1. Objetivo general-----	11

1.4.2. Objetivos específicos -----	11
CAPÍTULO II -----	12
MARCO TEÓRICO -----	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	15
2.2.1. Critico Propositivo -----	15
2.2.2. Fundamentación Epistemológica -----	16
2.2.3. Fundamentación Ontológica-----	16
2.2.4. Fundamentación Axiológica-----	16
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	17
2.3.1. Sobre el Plan de Comercialización -----	17
2.3.2. Sobre las Ventas -----	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	21
2.4.1. Categorización de Variables -----	21
2.4.1.1. Superordinación de Variables -----	21
2.4.1.1. Subordinación conceptual-----	22
2.4.2. Visión Dialéctica de Conceptualización que Sustentan las Variables del Problema -----	23
2.4.2.1. Marco Conceptual Variable Independiente-----	23
2.4.2.1.1. Administración -----	23
2.4.2.1.2. Marketing-----	24
2.4.2.1.3. Comercialización-----	24
2.4.2.1.4. Plan de Comercialización -----	25
2.4.2.2. Marco Conceptual Variable Dependiente-----	26
2.4.2.2.1. Mercadotecnia -----	27
2.4.2.2.2. Plan de Ventas -----	27
2.4.2.2.3. Estrategias de Ventas -----	28
2.4.2.2.4. Venta -----	28
2.5. HIPÓTESIS -----	30
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS-----	30
2.6.1. Variable independiente: -----	30
2.6.2. Variable dependiente:-----	30

2.6.3. Unidad de Observación:-----	30
2.6.4. Términos de Relación:-----	30
CAPÍTULO III -----	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	31
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN-----	31
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN-----	32
3.2.1 Investigación de Campo-----	32
3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental-----	32
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	33
3.3.1 Investigación Exploratorio-----	33
3.3.2 Investigación Descriptiva-----	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA-----	34
3.4.1. Población-----	34
3.4.2. Muestra-----	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES-----	36
3.5.1. Operalización de la Variable Independiente: Plan de Comercialización---	36
3.5.2. Operalización de la Variable Dependiente: Ventas-----	37
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN-----	38
3.6.1. Plan de Recolección de Información-----	38
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN-----	39
3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información-----	39
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS-----	39
CAPÍTULO IV -----	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS-----	40
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS-----	40
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS-----	55
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	57
CAPÍTULO V -----	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	61
5.1. CONCLUSIONES-----	61
5.2. RECOMENDACIONES-----	62

CAPÍTULO VI -----	63
PROPUESTA-----	63
6.1. DATOS INFORMATIVOS-----	63
6.2. ANTECEDENTES -----	64
6.3. JUSTIFICACIÓN -----	65
6.4. OBJETIVOS -----	66
6.4.1. General-----	66
6.4.2. Específicos -----	66
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	66
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICO -----	68
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO-----	76
DESARROLLO DEL MODELO OPERATIVO DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA-----	77
6.7.1. FASE 1: Determinar la situación actual de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para determinar su nivel organizacional y financiero de la misma. -----	77
6.7.1.1. Deducción de la historia de la empresa.-----	77
6.7.1.2. Descripción del Organigrama de la Empresa -----	80
6.7.1.3. Determinación de la misión y visión -----	81
6.7.1.4. Obtención de los objetivos-----	81
6.7.1.5. Descripción las Fuerzas de Porter-----	81
6.7.1.6. Determinación de Marketing Mix -----	83
6.7.1.7. Identificación del FODA -----	84
6.7.1.8. Análisis Horizontal de los Estados de Situación Financiera -----	87
6.7.1.9. Análisis Horizontal del Estado de Resultados -----	89
6.7.1.10. Análisis Vertical de los Estados de Situación Financiera-----	91
6.7.1.11. Análisis Vertical del Estados de Resultados -----	93
6.7.2. FASE 2: Analizar estrategias comerciales con las que cuenta la empresa para alcanzar las metas proyectadas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. -----	95
6.7.2.1. Evaluación del stock de productos-----	95
6.7.2.2. Determinación del precio de venta al público-----	96
6.7.2.3. Determinación de la forma de pago del cliente -----	97
6.7.2.4. Determinación de las estrategias de publicidad-----	98

6.7.3 FASE 3: Elaborar la planificación estratégica de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para contar con una estructura administrativa adecuada y de esta manera potenciar el área comercial.-----	98
6.7.3.1. Reestructuración del organigrama empresarial -----	98
6.7.3.2. Determinación de metas y objetivos para el área comercial -----	99
6.7.3.3. Capacitación al personal de ventas -----	100
6.7.3.4. Definición de metas para cada vendedor mensual-----	100
6.7.3.5. Realización de Estrategias de publicidad -----	100
6.7.3.6. Definición del precio de venta al público-----	101
6.7.3.7. Estado de Resultados Proyectado -----	102
6.7.3.8. Interpretación de Resultados-----	108
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA -----	109
6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN -----	109
BIBLIOGRAFÍA -----	110
ANEXOS -----	124
1. CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES -----	125
2. RUC-----	127
3. IEPI -----	128
4. INEN-----	129
5. MIPRO -----	131
6. CERTIFICADO DE CONFORMIDAD-----	132
7. CATÁLOGOS DE NEUMÁTICOS -----	1333

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO III

Tabla 3.1.: Clientes LLANTATEC CÍA. LTDA.	35
Tabla 3.2.: Operalización de la variable dependiente: Plan de Comercialización	36
Tabla 3.3.: Operalización de la variable dependiente: Ventas	37

CAPÍTULO IV

Tabla 4.1.: Tipo de Empresa	41
Tabla 4.2.: Actividad Económica.....	42
Tabla 4.3.: Frecuencia de Compra	43
Tabla 4.4.: Calidad del Neumático GENCO.....	44
Tabla 4.5.: Elevados Precios de Venta.....	45
Tabla 4.6: Cotización del Neumático por el Cliente	46
Tabla 4.7.: Competencia de GENCO.....	47
Tabla 4.8: Línea de Mayor Venta	48
Tabla 4.9.: Forma de Pago	49
Tabla 4.10.: Stock según Requerimiento del Cliente.....	50
Tabla 4.11.: Logística.....	51
Tabla 4.12.: Factores que Influyen para Comprar.....	52
Tabla 4.13.: Debilidad de la Marca GENCO	53
Tabla 4.14.: Publicidad y su incidencia en las Ventas	54
Tabla 4. 15: Datos de los Resultados	59

CAPÍTULO VI

Tabla 6.1.: Metodología Modelo Operativo.....	76
Tabla 6.2.: Socios de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.....	79
Tabla 6.3.: Evolución de los Factores Internos EFI.....	85
Tabla 6.4.: Evolución de los Factores Internos EFE.....	86
Tabla 6.5.: Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera.....	87
Tabla 6.6.: Análisis vertical Estado de Pérdidas y Ganancias	89
Tabla 6.7.: Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera.....	91
Tabla 6.8.: Análisis Vertical Estado de Pérdidas y Ganancias	93
Tabla 6.9.: Existencias de Neumáticos año 2012 - 2013	95
Tabla 6.10.: Cálculo de Precio de Venta al Público.....	96

Tabla 6.11.: Forma de Pago de Clientes 2013	97
Tabla 6.13.: Metas vendedor 2014	100
Tabla 6.14.: Cálculo de Precio de Venta al Público.....	101
Tabla 6.15.: Proyección de compras de inventario 2015	102
Tabla 6.16.: Pago a proveedores proyectado 2015	103
Tabla 6.17.: Flujo de efectivo proyectado 2015.....	104
Tabla 6.18.: Estado de Situación Financiera Proyectado 2015.....	105
Tabla 6.19.: Estado de Resultados Proyectado 2015	107
Tabla 6.20.: Indicadores Financiero.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

Gráfico 1.1.: Sector Económico Nacional..... 2

Gráfico 1.2.: Sector Económico Nacional..... 3

CAPÍTULO IV

Gráfico 4.1.: Tipo de Empresa 41

Gráfico 4.2.: Actividad Económica..... 42

Gráfico 4.3.: Frecuencia de Compra 43

Gráfico 4.4.: Calidad del Neumático GENCO..... 44

Gráfico 4.5.: Elevados Precios de Venta..... 45

Gráfico 4. 6.: Cotización del Neumático por el Cliente 46

Gráfico 4.7.: Competencia de GENCO..... 47

Gráfico 4.8.: Línea de Mayor Venta 48

Gráfico 4.9.: Forma de Pago 49

Gráfico 4.10.: Stock según Requerimiento del Cliente..... 50

Gráfico 4.11: Logística..... 51

Gráfico 4.12.: Factores que Influyen para Comprar 52

Gráfico 4.13.: Debilidad de la Marca GENCO 53

Gráfico 4.14.: Publicidad y su incidencia en las Ventas 54

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1.1.: Árbol de Problemas 6

CAPÍTULO II

Figura 2.1.: Categorías Conceptuales..... 21

Figura 2.2.: Subordinación de la competitividad 22

Figura 2.3.: Las cuatro P. del Marketing Mix 25

Figura 2.4.: Canales de Distribución..... 26

CAPÍTULO IV

Figura 4.1.: Gráfica de la T de Student 59

CAPÍTULO VI

Figura 6.1.: Cinco Fuerzas de Porter..... 71

Figura 6.2.: Organigrama de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. 2012 80

Figura 6.3.: Organigrama de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. 98

Figura 6.4.: Cronograma de Capacitación..... 100

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA INGENIERÍA FINANCIERA

**“EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS
EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE
AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-
2013”**

Autor: María Cristina Santana Barclay

Tutor: Econ. Daniel Izquierdo

Fecha: Noviembre de 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación se desarrolla en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. en la provincia de Tungurahua; el cual consiste en el desarrollo de una planificación estratégica con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la organización.

El principal problema de la empresa radica en una inadecuada planificación comercial, las actividades se desarrollan de una manera rutinaria, no se ha realizado un diagnóstico de la organización que permita establecer los objetivos que guíen la actividad de la misma.

El objetivo de la investigación es analizar la situación comercial de la empresa, brindando un soporte que oriente las decisiones que la administración debe tomar, con la entrega de estrategias de los factores internos y externos de la organización.

Además, la utilización de métodos de investigación permitirá demostrar de forma científica y técnica la manera en que la información manejada en el presente trabajo refleja de la realidad de la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que la empresa utiliza actualmente modelo de planificación estratégica inadecuado, ya que al tratarse de

un mercado altamente competitivo este no puede centralizarse solamente uno de sus elementos.

La propuesta se detalla en el capítulo seis de forma minuciosa, explicando los motivos que nos llevan al planteamiento de nuevas soluciones teniendo siempre como propósito fundamental el mejoramiento continuo y el bienestar de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Palabras Claves:

Planificación Estratégica, Ventas, Rentabilidad, Competitividad, Índices Financieros.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA INGENIERÍA FINANCIERA

**“EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS
EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE
AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-
2013”**

Autor: María Cristina Santana Barclay

Tutor: Econ. Daniel Izquierdo

Fecha: Noviembre de 2014

ABSTRACT

This graduate work at the company develops LLANTATEC CÍA. LTDA. in the province of Tungurahua; which is the development of strategic planning in order to increase sales and improve profitability of the organization.

The main problem of the company lies in an inadequate business planning, activities are carried out in a routine manner, has not made an assessment of the organization to establish goals to guide the activity of the same.

The aim of the research is to analyze the business situation of the company, providing a support to guide management decisions to take, with the delivery of strategies internal and external factors of the organization.

Moreover, the use of research methods will demonstrate scientific and technical way how the information handled in this work reflects the reality of the company.

The results of the investigation show that the company currently uses inadequate model of strategic planning as being a highly competitive market this can not be centralized only one element.

The proposal is detailed in chapter six of thoroughly explaining the reasons that lead us to approach new solutions always having as main purpose the continuous improvement and welfare of the company LLANTATEC CÍA. LTDA.

Keywords:

Strategic Planning, Sales, Profitability, Competitiveness, Financial Ratios.

INTRODUCCIÓN

Entonces partiendo por el problema central, el ineficiente plan comercial, se analiza que esto se debió principalmente a una planificación deficiente, esencialmente en los elevados precios al público de los neumáticos, y la poca publicidad en el mercado de la marca GENCO.

Posteriormente en el Capítulo II, se logró sustentar teóricamente la temática planteada, bajo el marco conceptual tanto de la variable independiente como la dependiente, entonces se formuló la hipótesis que el plan comercial afecta directamente a las ventas de LLANTATEC CÍA. LTDA., idea que luego sería verificada para asegurar la validez del estudio

Entonces para diseñar la investigación se escogió un enfoque cuanti-cualitativo, porque la naturaleza de las dos variables así lo determina, mientras que la información fue recopilada por medio de encuestas y de datos ya existentes, de fuente primaria y secundaria respectivamente, todo esto dirigido al área de ventas de la empresa.

Así mismo en el Capítulo IV, se analizó los resultados de las encuestas planteadas, y por medio del estimador T de Student quedó verificada la hipótesis, concluyéndose en el Capítulo V que el ineficiente plan comercial afecta directamente a la rentabilidad y a las ventas, recomendando la realización de una Planificación Estratégica.

Finalmente en el Capítulo VI, en base a un modelo operativo aplicado en una empresa con similares características a LLANTATEC CÍA. LTDA., pudo desarrollarse éste en favor de los intereses empresariales, reorganizando ciertas políticas con la aprobación de los dirigentes de la organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-2013”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

Los canales de distribución que se han venido manejando en el Ecuador han tendido siempre a encarecer el precio de los productos, esto debido a que se han incorporado muchos intermediarios durante el proceso de comercialización, a las empresas les ha costado mucho poder ingresar a los diferentes mercados manejando sus propios canales de distribución.

Las pequeñas y medianas empresas son las que mayor presencia tienen en el Ecuador, siendo la actividad principal de estas el comercio, como se muestra en la gráfica 1.1 con una representación del 38.97% en relación a las empresas de servicios, manufactura, agricultura y explotación de minas.

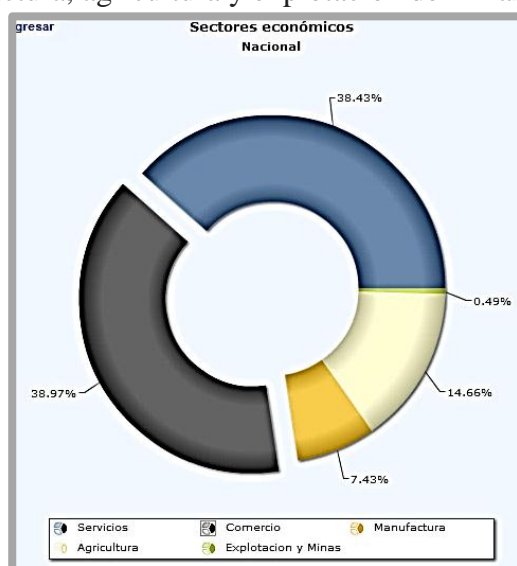


Gráfico 1.1.: Sector Económico Nacional
Elaborado por: Ecuador en Cifras (2014)
Fuente: Ecuador en Cifras (2014)

Las Pequeñas y Medianas Empresas juegan un papel de gran importancia en el desarrollo de la economía de un país, esto debido a su aporte en la generación de fuentes de empleo directo e indirecto. Una de las actividades principales que son generadas por estas empresas es la actividad comercial, la misma que permite generar ingresos importantes que aportan a la economía del país

Para entrar en el ámbito de las ventas debemos conocer el proceso y la planificación de la comercialización de manera general, según Hidalgo, Lacroix, & Roman (2013, pág. 11) “Es la transacción de bienes y servicios en un espacio y en un tiempo determinado, no es estable, y responde a las dinámicas de funcionamiento de la actividad económica local, nacional e internacional.”

1.2.1.2. Mesocontextualización

Tungurahua es una provincia cuya ubicación es estratégica por encontrarse en el centro del país, lo que le ha permitido desarrollar una economía basada en el comercio de todo tipo de productos, convirtiéndose esta en su actividad principal como lo muestra el siguiente gráfico.

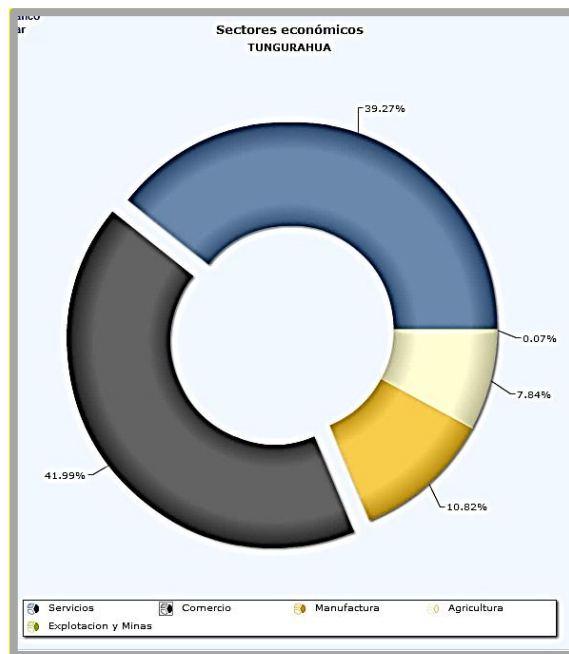


Gráfico 1.2.: Sector Económico Nacional
Elaborado por: Ecuador en Cifras (2014)
Fuente: Ecuador en Cifras (2014)

Las empresas en la actualidad presentan diversos problemas a los cuales deben hacer frente, entre ellos y uno de los más importantes es la comercialización de sus productos ya que esto constituye el campo medular de la permanencia de las empresas en el mercado.

El espíritu comercial de la gente de Tungurahua ha aportado para que los negocios locales progresen de una manera empírica sin invertir en la implementación de procesos y en la contratación de personal capacitado para el manejo de cada una de las áreas, lastimosamente son pocas las empresas del sector que han invertido en estos parámetros. Es por esta razón que muchas de las empresas se han venido quedando relegadas frente a la competencia agresiva. Es imperante que las empresas empiecen a palpar la necesidad de ir incorporando a sus roles personal capacitado que pueda guiarles a conseguir los objetivos deseados, de la misma manera el contar con procesos hará que se conviertan en empresas competitivas, el contar con un plan de comercialización, fijarse objetivos y metas dentro de una empresa es fundamental ya que de esta manera se podrá delinear el camino a tomar, y las herramientas que se utilizarán para la consecución de los mismos.

Siendo el caso en Tungurahua provincia que carece de cultura empresarial entendiendo como lo define Barbor (2007, pág. 39) “La proclividad de hacer negocios o la tendencia a generar o fomentar un espíritu emprendedor en las personas, a grandes rasgos, con cultura corporativa se alude a una clasificación de cómo es la empresa, cuál es su corporate, dónde establecer su origen accionario o fundacional y qué implicancias tiene la caracterización realizada con su performance en el mercado.”; siendo una de las causas para que las empresas no surjan y se posicionen en el mercado, ya que los empresarios en Tungurahua, no invierten en personal, pensando que la administración puede ser llevada por la familia, sin darse cuenta que la mejor inversión de una empresa es el talento humano.

1.2.1.3. Microcontextualización

La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. atraviesa problemas e inconvenientes como factores administrativos ya que al ser una importadora y comercializadora de neumáticos, hace que el plan de comercialización planteado no pueda efectuarse como se lo fija y se pretende cumplir, por motivos antes mencionados.

Al ser una empresa importadora de la marca GENCOTYRE, y con el constante cambio de normativas en el último año con respecto a la importación de neumáticos, ha hecho que la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. tenga inestabilidad en el área comercial, ya que según nos manifiesta El Comercio Lazola (2014) “desde diciembre del año pasado se ha limitado el ingreso de productos importados, a través de la aplicación de normas de calidad, siendo esta una queja recurrente de las empresas al no lograr conseguir los certificados de reconocimiento de cumplimiento de las normas de calidad, debido a que no hay los laboratorios que entreguen las certificaciones que se requieren, ni en origen ni en el país”.

Siendo lo antes mencionado un verdadero problema para la empresa, ya que la actividad económica principal es la comercialización de neumáticos tanto a distribuidores como a clientes finales, y por la inestabilidad en las importaciones, ha sido la razón principal para que un plan de comercialización no se haya podido cumplir eficiente y eficazmente, dejando las necesidades de nuestros clientes insatisfechas por el incumplimiento en entrega del producto.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol de Problemas

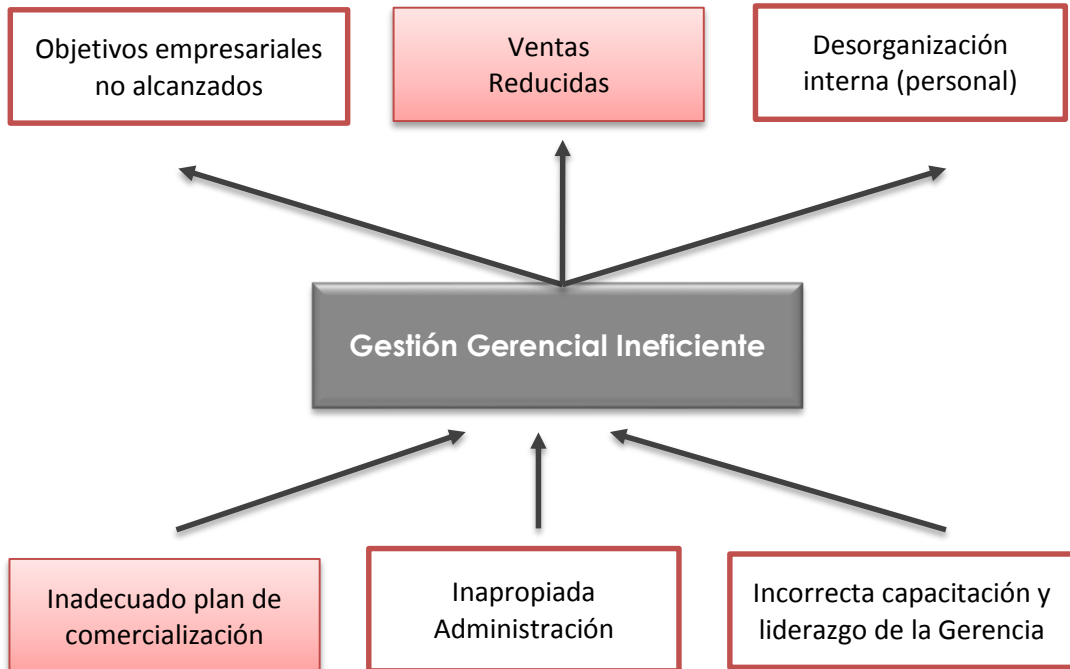


Figura 1.1.: Árbol de Problemas

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: María Cristina Santana Barclay

1.2.2.2. Relación causa - efecto

Después de haber realizado el correspondiente análisis crítico se determinó que la principal causa para que exista el problema de la reducción de ventas en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA., son las inadecuadas estrategias de comercialización, lo que generó que su rentabilidad disminuya notablemente, siendo este el motivo principal para que la empresa se encuentre en un retraso económico y se vea afectado en el cumplimiento de los objetivos planteados de comercialización.

La inapropiada administración, es una causa que provocó la reducción de las ventas en la empresa, ya que no se cumplieron los procedimientos o herramientas utilizadas para optimizar los resultados que permitió obtener una mejor situación económica y administrativa, lo que evita que el mismo sufriera un incumplimiento de los objetivos empresariales no alcanzados.

De la misma manera la falta de capacitación y liderazgo de la Gerencia al momento de tomar decisiones es otra causa para el incumplimiento con las metas de ventas mensuales, ya que al no saber tomar una decisión con respecto a los clientes o a vendedores tiene como consecuencia la desinformación y desorganización dentro de la empresa, repercutiendo en el desempeño del personal al momento que realizaron sus funciones.

La inapropiada administración con relación a las ventas afecta considerablemente, ya que al no haber tenido un procedimiento administrativo adecuado el personal no tomó responsabilidad alguna sobre su cargo, ya que no poseyó un adecuado y un correcto uso del manual de funciones; recurre con mucha facilidad a la improvisación, y al tomar decisiones sin ningún fundamento ni base, no definiendo con claridad su visión, no analizaron la conducta de los consumidores, así como no analizaron otros factores importantes que tienen que ver con la comercialización; con todo lo señalado, los niveles de ventas por supuesto que no son los esperados y todo el esfuerzo que se realizó no se vio recompensado.

1.2.3. Prognosis

La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. se dedica a la importación y comercialización de neumáticos de la marca GENCOTYRE, su comercialización es de suma importancia para el desarrollo de la misma, si las cosas siguieran como están y al no poder tener una estabilidad y claridad con respecto a las importaciones y no poder solucionar el problema de la Reducción de las Ventas, la empresa continuará obteniendo pérdidas económicas muy considerables, sin poder asumir obligaciones con terceros, empezar a reducir comisiones, ocasionando una baja rentabilidad y utilidad de la empresa, como lo ha estado haciendo en los últimos meses y que además podría llevarla al cierre en un futuro.

Si los acuerdos de importaciones siguieran impidiendo la introducción del neumático por medidas medio ambientales, baja producción nacional y déficit en la balanza comercial, de años anteriores, los neumáticos van a empezar a encarecer en el mercado, desapareciendo marcas; que por un lado es beneficioso, ya que por medidas no controladas de años anteriores en la introducción de neumáticos al país, se encuentran en el mercado de baja calidad y rendimiento, amenazando al prestigio

de marcas de calidad; el encarecimiento de neumáticos en el mercado tiene como consecuencia monopolizar el mercado por la única empresa productora en el país de neumáticos que es Continental Tire Andina en el mercado de neumáticos.

La empresa se debe a los clientes y su satisfacción es el principal objetivo de la organización, pero al no poder cumplir responsablemente con ellos, va a inclinar a que la fidelidad de los clientes que tenían con la organización se incline a la competencia, ocasionando la reducción de ventas y por ende la liquidación de la empresa, dejando a sus empleados sin trabajo, por lo que resulta urgente mejorar el plan de comercialización para que la empresa entre en proceso de desarrollo, con ventas garantizadas, a clientes potenciales, posesionando a la marca en el mercado dando asesoramiento tanto en la venta de las llantas como en la aplicación de las mismas, a fin de que permanezca firme en el mercado y con mayor presencia.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del plan de comercialización en las ventas en la Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA., en la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua en el año 2012-2013?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Qué beneficios se obtiene al mejorar un Plan de Comercialización en la empresa?
- ¿Cómo podemos incrementar el nivel de ventas en la empresa?
- ¿Qué alternativas de solución se deberá implementar para incrementar las ventas en la Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. en la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación de la investigación

La siguiente investigación se basa en los siguientes parámetros:

Delimitación de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Comercialización / Ventas

Espacial: El presente trabajo de investigación se desarrolló en Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador.

Temporal: La presente investigación, del problema los periodos que fueron analizados comprenden el año económico 2012-2013; el trabajo de campo se lo efectuó de Mayo a Noviembre de 2014.

Poblacional: El elemento de observación lo constituye la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. en la ciudad Ambato en la provincia de Tungurahua.

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación denominado: “EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA LLANTATEC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2012-2013”, dio a conocer los beneficios que representa el contar con un Plan de Comercialización en las empresas y de cómo este plan puede contribuir a mantener unas ventas estables.

Es importante investigar este problema ya que al no poseer un correcto desempeño en las ventas principalmente para LLANTATEC CÍA. LTDA. que se encargan en comercializar productos importados; es una de las empresas que se han visto sumidas en esta crisis, durante el último año el Ecuador se ha visto afectado por la constante y creciente salida de divisas al exterior sin poder mantener la balanza comercial es por esto que las leyes se han vuelto muy estrictas y demandantes para poder conseguir cupos y certificados para los importadores.

Los certificados que requieren hoy en día los productos que van a ingresar al país son muy estrictos deben contar con muchos documentos que certifiquen la calidad de los mismos, estos no se los puede realizar en el país ya que no se cuenta todavía con los laboratorios certificados que puedan emitir los mismos, esto ocasiona que sea una tarea titánica el poder conseguir un certificado de calidad para los neumáticos, esto implica muchos retrasos en el abastecimiento de los productos haciendo que cualquier plan de comercialización que no haya previsto estos problemas se venga al piso y no se lo pueda cumplir.

Dentro de la nueva normativa para la importación de productos se encuentra la obligación de contar con un porcentaje de componente nacional lo que ha hecho que se impulse mucho el reciclaje y el reencauche de los neumáticos, esta medida aporta el lado medio ambiental y a la generación de nuevas industrias en el país, pero de la misma manera contribuye a que los importadores disminuyan sus ventas y por ende sus ingresos.

Los motivos antes mencionados para el estudio del problema son importantes, ya que un Plan de Comercialización se lo realiza en base a una programación de compras (abastecimiento de inventarios), de ventas (salida de inventarios), y de la reposición de los inventarios, el momento que fallan cualquiera de estos parámetros se corre el riesgo que no se cumpla con el plan de comercialización.

Un factor que ha venido influenciando en el comercio de neumáticos en el país es la venta con pago a crédito, haciendo un poco impredecible el contar con el flujo de dinero a las fechas pactadas en las negociaciones, esto debido un poco a la inestabilidad del sector.

El objetivo principal de LLANTATEC CÍA. LTDA. es mantener sus clientes tipo “A” para mantener una cartera sana que le permita cumplir con las obligaciones económicas y generar utilidades.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Incrementar las ventas y la utilidad de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. al contar con un adecuado plan comercial.

1.4.2. Objetivos específicos

- Sistematizar el control de ventas por medio de un plan comercial eficiente para cumplir con las metas fijadas.
- Analizar las necesidades del mercado, diversificando el portafolio de productos para así incrementar las ventas.
- Proponer una Planificación Estratégica para el mejoramiento de la comercialización y rentabilidad de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En la tesis de ingeniería de Pilco Lasluisa (2011) sobre “Plan De Comercialización De La Producción Industrial Y Su Incidencia En La Rentabilidad Del Taller De Mecánica Industrial González Suárez”, se planteó como objetivo general “Estudiar el grado de incidencia del Plan de Comercialización con respecto a la disminución de la rentabilidad en el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” para contribuir al incremento de las ventas.” y como objetivos específicos a) “Analizar el proceso de comercialización del Taller de Mecánica Industrial para la determinación de la reducción de ventas.”; b) “Evaluar la línea de producción con el propósito de conocer el nivel de impacto en la rentabilidad del taller.”; c) “Proponer un Plan de Comercialización para contrarrestar las inadecuadas estrategias comerciales y la disminución de la rentabilidad.”; Y luego de un exhaustivo trabajo de campo, utilizando la técnica bibliográfico – documental; utilizando como instrumento para la obtención de datos basándose en documentos o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones, la autora llega a las siguientes conclusiones: a) “La demanda del mercado en cuanto a la adquisición de productos o servicios industriales se manifiesta en un promedio de cuatro veces por semana”; b) “Los consumidores que adquieren bienes o servicios industriales consideran que la Calidad constituye un factor importante al momento de realizar una compra.”; c) “De la investigación realizada previamente se concluye que no existe mayor promoción en cuanto a los productos o servicios que oferta el Taller lo que merma la capacidad de comercializarlos”; d) “De los resultados de la investigación se concluye que los mecanismos que actualmente se utilizan para comercializar los productos o servicios que oferta el taller no constituyen en un aporte para el engrandecimiento de la institución.”.

Con respecto a la tesis antes mencionada enfocan su trabajo investigativo a la elaboración de un Plan de Comercialización que beneficie a la actividad comercial del taller por la falta de control en costos de los productos, gracias a la propuesta el

taller obtendrá mayor rentabilidad y control.

En la tesis de ingeniería de Bombon Carrasco (2011) sobre “El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato”, se planteó como objetivo general “Aplicar un de Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.” y como objetivos específicos a) “Analizar las exigencias y necesidades en el mercado, utilizando una investigación de campo para reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.”; b) “Diagnosticar que tipo de estrategias son las más convenientes a aplicarse para incrementar el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.”; c) “Proponer un de Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.”; Y luego de un exhaustivo trabajo de campo, utilizando la técnica documentales, entrevistas dirigidas, estadísticas; utilizando como instrumento para la obtención de datos es la guía de entrevista, el autor llega a las siguientes conclusiones: a) “La calidad del producto tiene gran acogida entre los clientes que están completamente satisfechos con el producto, sin embargo se establece además que el precio asignado a nuestro producto no está acorde con las exigencias de los clientes que buscan precios más asequibles; ya que con respecto a los aceites comestibles existen competidores con precios más bajos en el mercado sin referirnos con ello a que igualen la calidad de los productos de La Fabril S.A.”; b) “La marca y el logotipo del producto, tiene un posicionamiento débil y blando en el mercado, debido a la falta de información y comunicación sobre las bondades de los productos que La Fabril S.A. elabora, este factor conlleva gran incidencia para la consecución de objetivos primordiales de la empresa como el posicionamiento de mercado y limita su introducción en nuevos mercados potenciales.”; c) “Se observa un bajo rendimiento de las ventas en los últimos años, las principales causas envuelven al recurso humano, por la falta de capacitación sobre nuevas herramientas de marketing y motivación continua para con ellos; además no existe una distribución adecuada de las rutas y cartera de clientes, ocasionando con esto la pérdida de tiempo y recursos.”; d) “Se carece de una cultura organizacional y un estricto plan de actividades y estrategias encaminadas a las

metas del departamento, gracias a esto no se ha definido claramente los objetivos de la organización con respecto a los clientes y no se ha podido transmitirlos de manera efectiva a los demás integrantes del departamento; razón clara de porque el rendimiento del área de Marketing no ha cumplido con las expectativas con que fue creada; y que se dirigen explícitamente a buscar un posicionamiento de mercado para la Empresa”; e) “La mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la gama de productos que ofrece La Fabril S.A. afirmaron no conocerla, esto se debe a la falta de publicidad y promoción de los productos, a la falta de frecuencia de visitas de los agentes vendedores y sobre todo a la mala formación de rutas y carteras de clientes.”.

Enfocan su trabajo investigativo a brindar a los vendedores una correcta guía mediante normas y reglamentos ajustados a las necesidades del departamento, para facilitar los procesos, agilizando las actividades especialmente las de comercialización y así mejorar los procesos de comercialización.

En la tesis de ingeniería de Yanez Borja (2011) sobre “Plan De Marketing Para Incrementar El Nivel De Ventas De La Empresa Imec-Friosistemas De La Ciudad De Riobamba”, se planteó como objetivo general “Determinar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba.” y como objetivos específicos a) “Identificar la estructura teórica y conceptual en la que estará basado el plan de marketing de la empresa Imec-Friosistemas.”; b) “Analizar la situación actual de la empresa, determinando sus oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades con respecto al ambiente que la rodea”; c) “Determinar las características y necesidades del mercado meta.”; d) “Desarrollar estrategias de marketing para la pequeña empresa Imec-Friosistemas”; Y luego de un exhaustivo trabajo de campo, utilizando la técnica documentales, entrevistas dirigidas, estadísticas; utilizando como instrumento para la obtención de datos es la guía de entrevista, el autor llega a las siguientes conclusiones: a) “Las preferencias al comprar los equipos de refrigeración están orientadas por: el precio, la calidad, garantía y modelos, detectándose en este aspecto una clara ventaja competitiva del accionar de la empresa en la aplicación de una estrategia de

diferenciación.”; b) “La estrategia de utilizar formas de pago para poder adquirir los equipos, es una herramienta fundamental y bien acogida por los encuestados, siempre y cuando esta sea en forma directa con el fabricante sin ninguna clase de intermediarios.”; c) “La tendencia de comprar equipos de refrigeración comercial va enfocada a adquirir a las grandes corporaciones comerciales que tienen un mayor crecimiento económico y presentan facilidades de pago. Dejando un mercado más pequeño para los pequeños productores que están en forma dispersa, los - cuales suplen la necesidad de la comunidad, pero este va en crecimiento, por su cercanía y comodidad.”.

Enfocan su trabajo investigativo a generar un plan de marketing, para potenciar el nivel de ventas de la Empresa Imec-Friosistemas que servirá como una guía de las actividades que ayudará a la empresa a conocer su situación en el mercado, y su situación del producto para así alcanzar los objetivos planteados por medios de las estrategias planteadas.

2.2. Fundamentación Filosófica

2.2.1. Critico Propositivo

La presente investigación se encuentra alineada con el Paradigma Critico – Propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es critico porque cuestiona los esquemas sociales por cuanto analizó y cuestionó la realidad referente al plan de comercialización y su efecto en las ventas y es propositivo porque la investigación no se detuvo en la observación sino planteó alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayudó a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Según Palacios Cordovilla, (2010) “En ésta perspectiva, la función de evaluar distribuye el poder en gestión participativa y democrática de los aprendices, en decisiones que le afectan, delegando responsabilidad y compromiso a fin de autorregular su proceso. Construye y comparte criterios, claridad en metas y recursos iluminando los progresos; en condiciones de valorar lo alcanzado, estimar que falta y como superarlo.”

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

La presente investigación desde su epistemología buscó generar, modificar, transformar el conocimiento de la realidad existente entre el plan de comercialización y su efecto en las ventas.

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque buscó transformar sujetos y objetos. Según Aguayo, (2004, pág. 55) “Es fundamental la epistemología porque mediante su estudio determinamos las posibilidades del intelecto para alcanzar, con seguridad, diversos aspectos de la verdad”.

2.2.3. Fundamentación Ontológica

Al desarrollo del proyecto la fundamentación ontológica se refiere a la razón de ser del proyecto que consistió en el hallazgo de los factores que pertenecen al problema a fin de hallar una posible solución.

En efecto la investigación está orientada a la determinación de las causas que originan el problema en base a las variables: plan de comercialización y ventas.

2.2.4. Fundamentación Axiológica

Con respecto al aspecto axiológico, el presente proyecto de investigación que se desarrolló, está fundamentado en valores éticos y morales como la transparencia en la información, confiabilidad y credibilidad en los datos, la honestidad y honradez científica, académica y profesional en el momento que se manejó toda la información, con las finalidades de establecer conclusiones que sean satisfactorias tanto para el investigador como para la sociedad involucrada.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación se basa en leyes, reglamentos, es decir preceptos legales.

2.3.1. Sobre el Plan de Comercialización

LEY DE ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO (2012)

TÍTULO IV DEL MERCADO

CAPÍTULO II CIRCUITOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Artículo 45.- DEFINICIÓN DE CIRCUITOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.- Los Canales de Comercialización o Distribución son el conjunto de personas naturales o jurídicas que adquieren la propiedad o participan en la transferencia, de un producto, bien o servicio a medida que éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor. Los Canales de Comercialización o Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Artículo 46.- CLASIFICACIÓN DE LOS CIRCUITOS Y CANALES.- Los Canales de Comercialización pueden ser largos o cortos, dependiendo del número de intermediarios que contenga la cadena de distribución del producto.

Los Canales de Comercialización se clasifican en:

- a) Canales Directos.- Cuando el productor comercializa de forma directa con el consumidor final;
- b) Canales Indirectos.- Cuando el productor sede a terceras personas naturales o jurídicas la comercialización con el consumidor; y,
- c) Alternativas cooperadas de Distribución.- Cuando el productor mantiene acuerdos de distribución con terceras personas naturales o jurídicas para comercializar con el consumidor

Artículo 47.- REGULACIÓN Y FOMENTO DE LOS CIRCUITOS Y CANALES.- El Estado a través del organismo rector de la política agropecuaria debe identificar los

diversos circuitos o canales de comercialización de cada producto de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario; para lo que se utilizará el registro obligatorio de los actores que participan en el proceso de comercialización de un producto.

El Estado fomentará la utilización de canales o circuitos directos de comercialización, como mecanismo de acceso a mejores precios al micro, pequeño y mediano productor, así como mejores precios para el consumidor; para lo cual deberá coordinar de forma territorial con los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2013) - 2017

Políticas y lineamientos estratégicos

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

1. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
2. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
3. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva

4. Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garanticen la sostenibilidad del sector externo.

12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país

- a. Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales.
- b. Impulsar la complementariedad en las negociaciones comerciales, promocionando a los sectores potenciales y protegiendo los sectores vulnerables.

2.3.2. Sobre las Ventas

Como consta en la **Ley de Régimen Tributario Interno**, Registro Oficial Tercer Suplemento No. 242 de 29 de diciembre de 2007, en su Título Primero Impuesto a la Renta, Capítulo VII Determinación del Impuesto, Artículo 23 Determinación por la administración, el sujeto activo podrá, dentro de la determinación directa, establecer las normas necesarias para regular los precios de transferencia en transacciones sobre bienes, derechos o servicios para efectos tributarios. El ejercicio de esta facultad procederá, entre otros, en los siguientes casos:

- a) Si las ventas se efectúan al costo o a un valor inferior al costo, salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que los bienes vendidos sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar transferencias en tales condiciones;
- b) También procederá la regulación si las ventas al exterior se efectúan a precios inferiores de los corrientes que rigen en los mercados externos al momento de la venta; salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que no fue posible vender a precios de mercado, sea porque la producción exportable fue marginal o porque los bienes sufrieron deterioro; y,

c) Se regularán los costos si las importaciones se efectúan a precios superiores de los que rigen en los mercados internacionales.

Las disposiciones de este artículo, contenidas en los literales a), b) y c) no son aplicables a las ventas al detal.

Según el Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial N° 242 de 29 de diciembre de 2007, en su Título II Aplicación del Impuesto al Valor Agregado, Capítulo III Declaración, liquidación y pago del Impuesto al Valor Agregado, Artículo 145 declaración del Impuesto, los sujetos pasivos del Impuesto al Valor Agregado que efectúen transferencias de bienes o presten servicios gravados con tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado y aquellas que realicen compras por las que deban efectuar la retención en la fuente del Impuesto al valor agregado, están obligados a presentar una declaración mensual de las operaciones gravadas con este tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y a liquidar y pagar el Impuesto al Valor Agregado causado, en la forma y dentro de los plazos que establece el presente reglamento.

Quienes transfieran bienes o presten servicios gravados únicamente con tarifa 0%, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán declaraciones semestrales; sin embargo, si tales sujetos pasivos deben actuar también como agentes de retención del IVA, obligatoriamente sus declaraciones serán mensuales.

Las declaraciones se efectuaran en los formularios o en los medios que establezca el Servicio de rentas Internas y se los presentará con el pago del impuesto hasta las fechas prevista en este reglamento.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Categorización de Variables

2.4.1.1. Superordinación de Variables

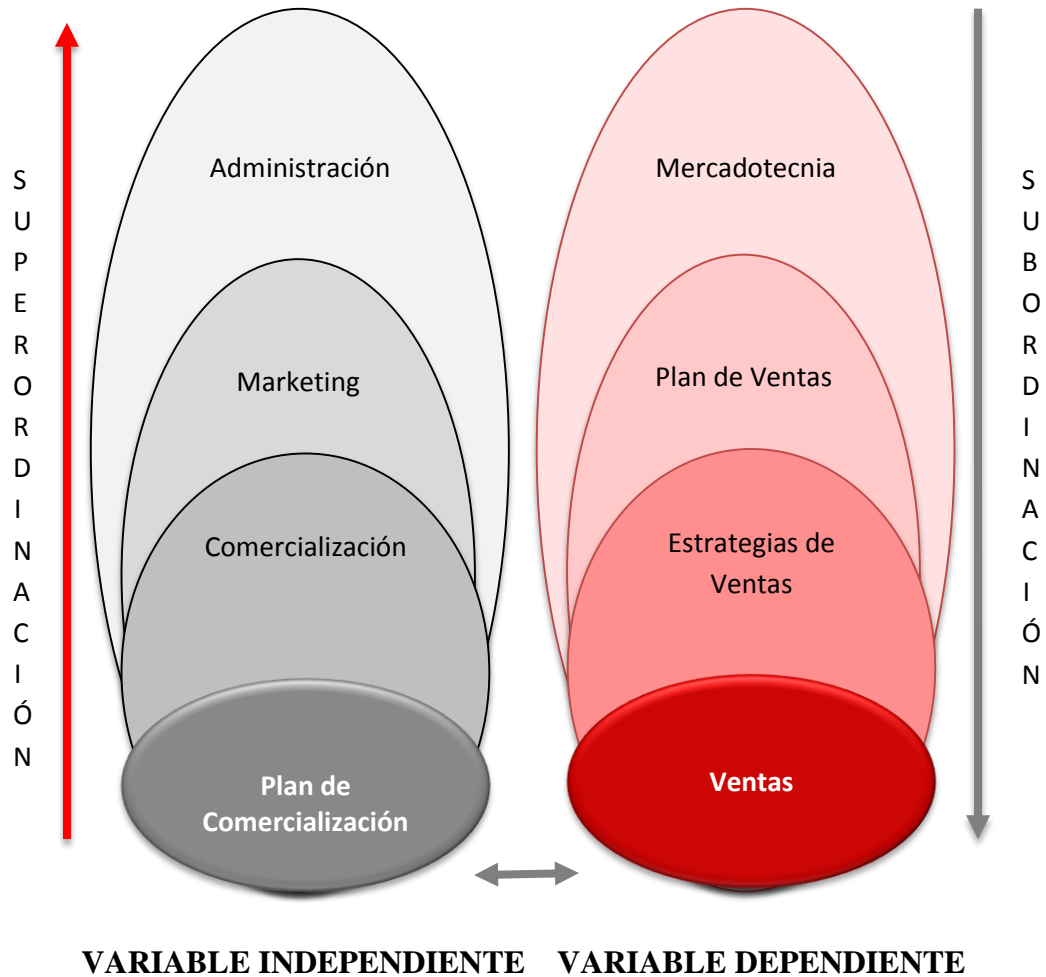


Figura 2.1.: Categorías Conceptuales

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Investigadora

2.4.1.1. Subordinación conceptual

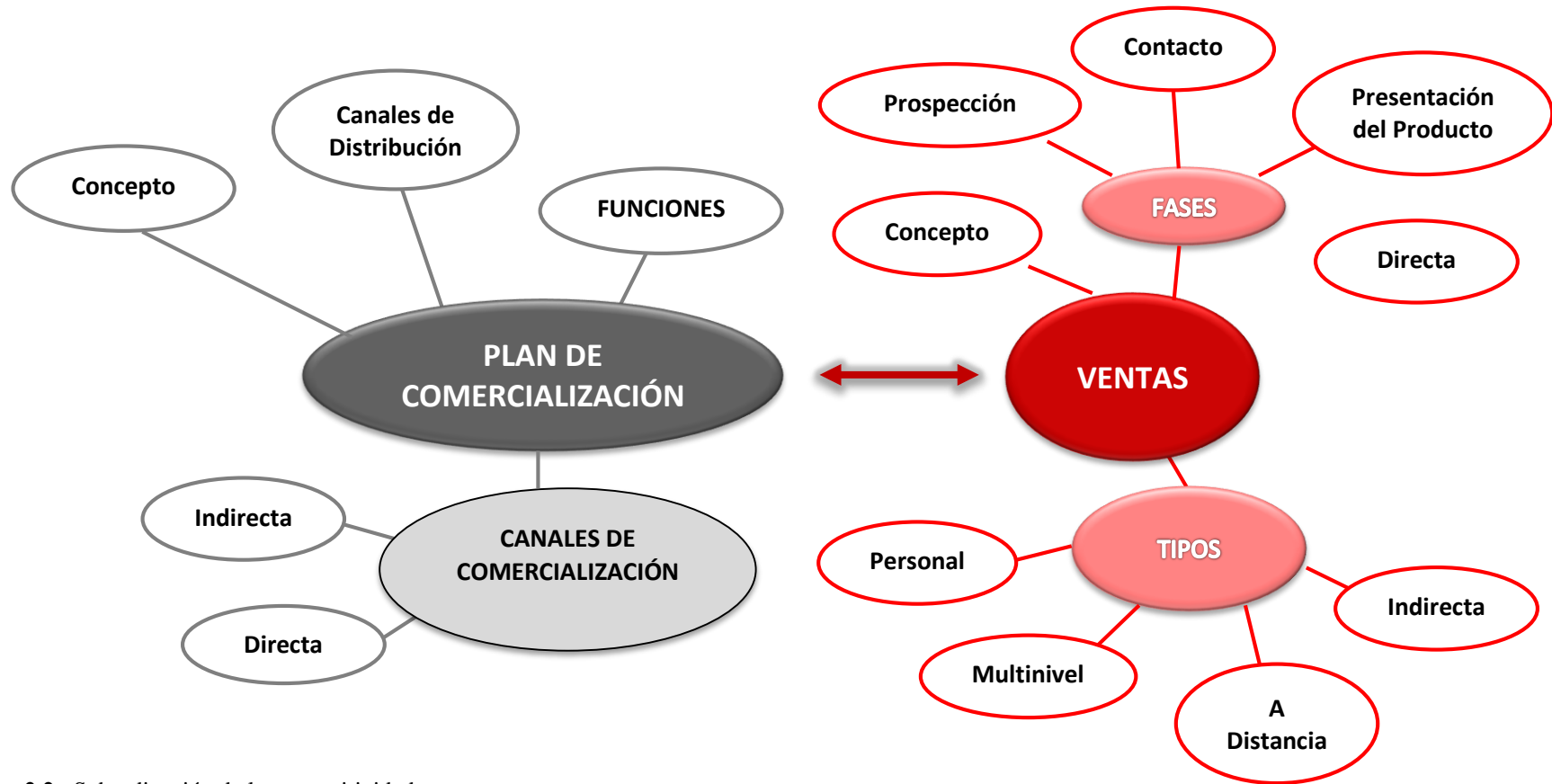


Figura 2.2.: Subordinación de la competitividad
Elaborado por: María Cristina Santana Barclay
Fuente: Investigadora

2.4.2. Visión Dialéctica de Conceptualización que Sustentan las Variables del Problema

2.4.2.1. Marco Conceptual Variable Independiente

2.4.2.1.1. Administración

Como administración podemos mencionar que es para Jones, Gareth, George, & M., (2010) “Es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.”

La administración de empresas consiste en el proceso de dirigir y conducir toda o parte de una organización, a través del aprovechamiento de los recursos humanos y financieros, destinados al logro de una serie de objetivos.

- ✓ **Planificación:** “Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros” como lo cita Díez de Castro, García del Junco , Martín Jimenez , & Periañez (2001, pág. 4). En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr una determinada actividad u objetivo.
- ✓ **Organización:** “Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones” Robbins & Coulter (2005, pág. 7). Es decir determinar los procesos y sistemas a seguir para lograr las actividades proyectadas.
- ✓ **Dirección:** “Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración” Koontz & Weihrich (2004, pág. 6). En síntesis es determinar qué actividades debe realizar las personas involucradas para el desarrollo y cumplimiento de las actividades.

- ✓ **Control:** “Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas” Koontz & Weihrich (2004). Es verificar el cumplimiento de las actividades proyectadas.

Para concluir podemos decir que la administración “es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente” Bateman, Thomas, Snell, & Scott (2009, pág. 19)

2.4.2.1.2. Marketing

Díez de Castro (2001, pág. 13) “Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresa desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes.”

“En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. El Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios).” Muñoz (2004)

El marketing en la actualidad es una herramienta importante para las empresas ya que por este medio venden sus productos o servicios, el manejo correcto de esta herramienta tiene como finalidad el llegar al consumidor satisfaciendo sus necesidades.

2.4.2.1.3. Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” Bueno, Cruz, & Durán (1989).

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores con la finalidad de satisfacer una necesidad, se desarrolla desde que el producto sale del establecimiento

de un productor hasta que llega al consumidor, existiendo diferentes canales de comercialización como por ejemplo, la venta directa (productor - vendedor) o por medio de intermediarios que vienen a ser los comerciantes.

2.4.2.1.4. Plan de Comercialización

Según Guillermo Levinton (2011), “Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acción encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender sino también sus secuencias y los recursos que deben emplearse.”

El Plan de Comercialización es una herramienta de gestión que sirve de base para las empresas en donde se expresa con exactitud los elementos importantes para el cliente como es el precio, producto, plaza y promoción; orientado al mercado; luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución.



Figura 2.3.: Las cuatro P. del Marketing Mix
Elaborado por: Mello Moyano (2002, pág. 7)
Fuente: Mello Moyano (2002, pág. 7)

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del

mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales. Rivadeneira (2013)

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas (asesores) en comercialización.

Los canales de comercialización adecuados

Como lo menciona Muñiz González (2014) Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

- **Canales directos:** cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente.

“Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.” Muñiz González (2014)

- **Canales indirectos:** son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

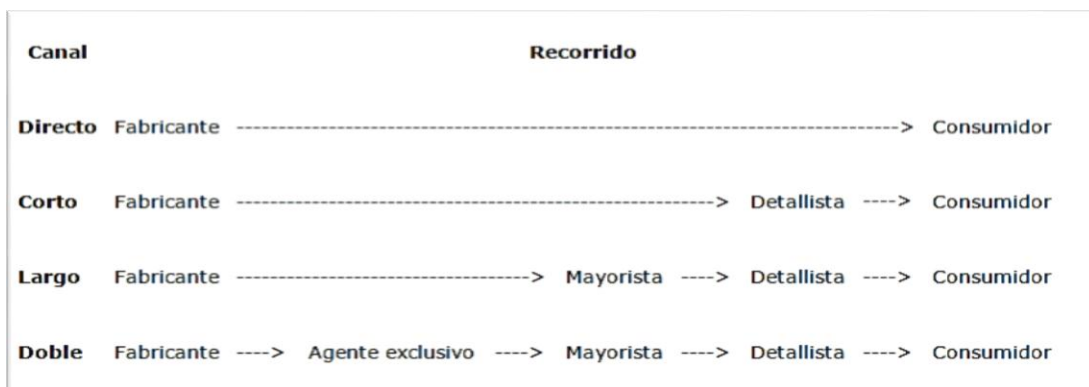


Figura 2.4.: Canales de Distribución
Elaborado por: Muñiz González (2014)
Fuente: Muñiz González (2014)

2.4.2.2. Marco Conceptual Variable Dependiente

2.4.2.2.1. Mercadotecnia

“Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones” según Pizarro Santos, Rocha, & Ibarra (2009)

Las funciones de la mercadotecnia según Ramírez López (2011) las podemos enumerar de la siguiente manera:

1. Investigación de mercados
2. Promoción
3. Post venta
4. Venta
5. Distribución
6. Desarrollo de producto y precio

Se define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan satisfaciendo sus necesidades a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

2.4.2.2.2. Plan de Ventas

“El plan de ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.” Fernández, Balaguer, & Molina (2013)

El plan de ventas es una declaración que describe lo que va a conseguir, hacia donde va y como debe dirigirse los esfuerzos del personal de ventas.

Según Fernández, Balaguer, & Molina (2013) dividen en varias fases al plan de ventas que las mencionaremos a continuación:

1. Descripción actual de la empresa
2. Analiza la situación

3. Establecimiento de los objetivos
4. Establecimiento de los objetivos
5. Los programas y presupuestos detallados
6. Los programas y presupuestos detallados

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de utilidad.

2.4.2.2.3. Estrategias de Ventas

Para la Mostoles (2007, pág. 276) “Las Estrategias de Ventas son un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/días a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.”

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes, etc.

2.4.2.2.4. Venta

“En el día de hoy la acción de ventas depende de una serie de factores, como el lugar, la relación establecida con el cliente, así como las circunstancias en que ocurren dichas acciones.” Mello Moyano (2002)

La venta, es una actividad que se realiza en un lugar determinado entre dos partes (cliente y oferente) por un producto o bien para satisfacer una necesidad.

Fases de Venta

La venta tiene las siguientes etapas según el autor Mello Moyano (2002):

Etapas de prospección: Localización del cliente potencial.

Etapas de contacto: Conectar la primera entrevista con el cliente.

Etapas de presentación del producto: el vendedor va a argumentar en favor de su producto.

Tipos de Venta

Venta directa

“Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores” Ongallo (2007) Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora

Venta indirecta

Estas ventas tienen como principal característica la utilización de un canal mediador entre la empresa y los consumidores; siendo los empleados o firmas autorizadas los principales actores en esta modalidad.

Venta a distancia

En este tipo de venta no existe contacto personal entre el vendedor y comprador. Las formas pueden ser: Catálogo o Suscripción

Venta multinivel

Consiste en vender productos o servicios a personas que después venden a otros y además tratan de convencerlos para su ellos también vendan.

Venta personal

Es la que se realiza a través de una relación personal entre el vendedor y el comprador.

2.5. Hipótesis

El Plan de Comercialización incide significativamente en las Ventas en la Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis

2.6.1. Variable independiente:

Plan de Comercialización

2.6.2. Variable dependiente:

Ventas

2.6.3. Unidad de Observación:

Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

2.6.4. Términos de Relación:

Las constituyen factores determinantes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

Según Taylor & Bogdan, (2000, pág. 5) “El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas.”; es por ello que el presente trabajo de investigación acoge el enfoque: cuanti-cualitativo.

Cuantitativo como nos indica Mendoza Palacios, (2006, pág. 1) “Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno.”, es por esto que el problema que se plantió requiere una investigación interna utilizando técnicas cualitativas recabando información que fue sometida a análisis estadístico con el objeto de describir la realidad del problema de las Ventas en la ciudad de Ambato.

Cualitativo porque fue necesario la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico porque estos resultados a la criticidad con soporte del Marco Teórico. “El objetivo de una investigación cuantitativa es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.” Cea D`Ancona, (1998, pág. 22).

Estos enfoques son parte de la investigación científica, definidas como un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

El diseño de la investigación responde a las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación de Campo

De acuerdo a Cevallos B., (2012, pág. 15) “Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones., en cuanto a: Comunidades, instituciones, pueblos, barrios, escuelas, colegios, laboratorios; se generan en el lugar de los hechos”, en otras palabras, es aquella que implica el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática.

Se utilizó este tipo de investigación debido que me permitió realizar el estudio metódico de los hechos desde la fuente misma, en este caso se efectuó en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. ciudad Ambato, Provincia de Tungurahua, para lo que se aplicó una encuesta a los clientes activos de la empresa, permitiendo de esta manera recoger información de tipo primaria que sustente el problema investigativo.

En este caso la investigadora procedió a interactuar con los clientes activos de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. de manera que se convirtieron en fuente de información directa respecto al análisis del Plan de Comercialización y su relación con las Ventas.

Conforme lo expresado, para el presente estudio se optó por el uso de encuestas previamente estructuradas, en las cuales los involucrados respondieron a las preguntas formuladas en relación a las variables de estudio.

3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental

Porque el trabajo de grado tubo información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria, siguiendo la misma línea de pensamiento según Alfonzo, (1994) “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección,

organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.”.

Ciertamente el objetivo de este tipo de investigación radica fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada.

Para el caso del presente proyecto la investigación bibliográfica se desarrolló mediante la revisión de toda la información secundaria existente sobre temas afines a la problemática, es decir aspectos relacionados con el Plan de Comercialización y las Ventas; por lo cual se consultó todo el material disponible como fuente de referencia.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó métodos lógicos y específicos así como el análisis sintético y estadístico, que una vez concluido el trabajo de campo permitió realizar un adecuado estudio y análisis de la información obtenida, la investigación fue esencialmente combinada entre el trabajo de campo y la bibliográfica relacionada, conjuntamente se aplicó una investigación descriptiva y explicativa.

3.3.1 Investigación Exploratorio

La investigación exploratoria es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

En efecto, dentro de este nivel se procedió a examinar el problema mediante el análisis de la bibliografía existente, con el objetivo de lograr un acercamiento con la realidad que se investiga y así obtener elementos de juicio que permitan reforzar el conocimiento del problema planteado y otorgar mayor seguridad al proceso investigativo.

Este tipo de investigación debe ser utilizado como parte introductoria de un nivel investigativo superior a la investigación descriptiva o casual.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Concluido el aspecto exploratorio, se continuó con una investigación de tipo descriptiva, la cual reseña las características de un fenómeno existente según Dankhe, (1989) “Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.”

Sin embargo para lograr aquello el investigador tuvo que recurrir a la recolección de datos como medio para obtener información relevante sobre el problema en el contexto en que se desenvuelve.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según Conde Abellan, (2010, pág. 1) “Una población es el conjunto de todos los elementos a los que se somete a un estudio estadístico.”, siguiendo la misma línea de pensamiento nos dice el autor Herrera Llanos, (2003, pág. 226) “El concepto de «población» se utiliza para señalar la misma agrupación humana pero como elemento componente indeterminado del Estado, ya que se refiere a todos sus habitantes, tengan el carácter o la condición que tuvieren, nacionales, extranjeros, residentes, transeúntes, particulares, funcionarios, etc.”

Para efectos de la presente investigación la población está constituida por los clientes activos de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato determinadas de la siguiente manera:

Tabla 3.1.: Clientes LLANTATEC CÍA. LTDA.

ZONA	CLIENTES
Costa	2
Sierra	16
Oriente	2
TOTAL	20

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

3.4.2. Muestra

Según Murray R. , Abellanas Rapún, & Liu, (2000) "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Tomando en cuenta la población reducida en estudio, se realizó la encuesta al total de la misma, se ejecutó de forma directa aplicando la técnica de encuesta con el instrumento cuestionario, según como se encontraron ubicados, los datos que arrojó la aplicación de las encuestas, muestra información importante para la determinación de la hipótesis y posible solución.

3.5. Operacionalización de la Variables

3.5.1. Operalización de la Variable Independiente: Plan de Comercialización

Tabla 3.2.: Operalización de la variable dependiente: Plan de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES Y CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p><i>Plan de Comercialización</i> El Plan de Comercialización es una herramienta de gestión que sirve de base para las empresas en dónde se expresa con exactitud los elementos importantes para el cliente como es el precio, producto, plaza y promoción; orientado al mercado; luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución.</p>	Precio Público	Costo Total + % Rentabilidad	¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. son altos?	<p><i>TÉCNICA:</i> Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.</p>
	Producto	Precio de Compra + Impuestos + Gastos Logísticas	¿Qué tan a menudo sus clientes le cotizan el neumático GENCO?	
	Promoción	PV - PROMOCIÓN %	En la adquisición de neumáticos GENCO, señale ¿Cuál de estos factores influyen para su compra? (Variedad de medidas, Atención personalizada, Descuentos y promociones, Precio)	<p><i>INSTRUMENTO:</i> Cuestionario (Anexo 1)</p>

Fuente: Investigadora

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

3.5.2. Operalización de la Variable Dependiente: Ventas

Tabla 3.3.: Operalización de la variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES Y CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p><i>Ventas</i></p> <p>La venta, es una actividad que se realiza en un lugar determinado entre dos partes (cliente y oferente) por un producto o bien para satisfacer una necesidad, a precio determinado.</p>	<p>Venta</p> <p>Precio</p> <p>Clientes</p>	<p>Subtotal + Impuesto = PVP</p> <p>% Cartera Vencida</p> <p>N^a de pedidos despachados</p>	<p>¿Con que frecuencia usted realiza compras en LLANTATEC CÍA. LTDA.?</p> <p>¿Cómo usted cancela la factura de compra de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.?</p> <p>¿Cuándo usted requiere de un neumático GENCO, la empresa cuenta con el producto solicitado?</p>	<p><i>TÉCNICA:</i> Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.</p> <p><i>INSTRUMENTO:</i> Cuestionario (Anexo 1)</p>

Fuente: Investigadora

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

3.6. Recolección de Información

3.6.1. Plan de Recolección de Información

La información se recolectó en el espacio físico de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. en la matriz, con la aplicación de un cuestionario a los clientes activos; con la finalidad de determinar la relación entre el plan de comercialización y las ventas de la empresa.

Los aspectos a investigarse entre otros fueron:

- ✓ Si en LLANTATEC CÍA. LTDA. la administración se basa en la planificación para mejorar las ventas.
- ✓ Conocer si la empresa cuenta con un sólido plan de comercialización que permita mantenerse y mejorar la situación financiera de la misma.

Que: Esta investigación está enfocada en el Plan de Comercialización y su efecto en las Ventas de la Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. del Año 2013

Para que: La recolección de información permitió determinar el efecto del plan de comercialización en las ventas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. en el año 2012 - 2013 con el fin de determinar el efecto del plan de comercial y su incidencia en las ventas y por ende mejorar su rentabilidad.

De qué manera: El análisis del problema investigativo se lo realizó con una encuesta a los clientes activos de la empresa.

Sobre qué aspectos: Los datos se basaron en el plan de comercialización y las ventas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. en el año 2012 - 2013.

Quién: Para la recolección de la información se encargó la investigadora María Cristina Santana Barclay.

Cuándo: Dicho estudio y cuestionario se lo realizó en el tercer trimestre del año 2014.

Dónde: Se aplicó en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Cuántas veces: La recolección de la información se la realizó una sola vez.

Que técnicas de recolección se aplicara: Para la recolección de información se utilizó la encuesta, con el fin de tener una idea global del área comercial de la empresa.

Con qué: Mediante la elaboración de una encuesta de preguntas.

En qué situación: Para la recolección de información se realizó encuestas de forma planificada con anticipación.

3.7. Procesamiento de la Información

3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. Se procesó y analizó la información proporcionada. Si la encuesta cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio, se verifica si las encuestas están debidamente elaboradas.

3.8. Análisis De los Resultados

Se procedió a codificar las encuestas de forma coherente, categorizando las preguntas. Se realizó la tabulación de los datos que se han obtenido de la encuesta. Se ejecutó el análisis de los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas denominado t de student. Se presentó en forma tabular y gráfica de resultados mediante la técnica de barras, para menor dificultad en su realización y facilidad al interpretar los resultados obtenidos.

Finalmente con los datos obtenidos se realizó la interpretación, análisis y presentación de los resultados para encontrar información vital que ayudó a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Los datos obtenidos fueron en base a las encuestas realizadas a los 20 clientes de la empresa.

Una vez, aplicada la encuesta a los clientes, en base a los resultados obtenidos se procedió a la tabulación y análisis de los mismos; y de esta manera efectuar la representación gráfica en términos porcentuales a fin de facilitar la interpretación de resultados, todo esto con la ayuda del programa PASW Statistics Editor de Datos.

Dicha información permite relacionar las variables dependiente e independiente de la evaluación del plan de comercialización y su efecto en las ventas en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA., en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua en el año 2012-2013; para así proceder a la verificación de la hipótesis que dio viabilidad al problema investigado.

Pregunta 1: Su empresa es:

Tabla 4.1.: Tipo de Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MICRO	3	15,0	15,0
	PEQUEÑA	2	10,0	25,0
	MEDIANA	1	5,0	30,0
	COMPAÑÍA	5	25,0	55,0
	SOCIEDAD ANÓNIMA	9	45,0	100,0
	Total		20	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

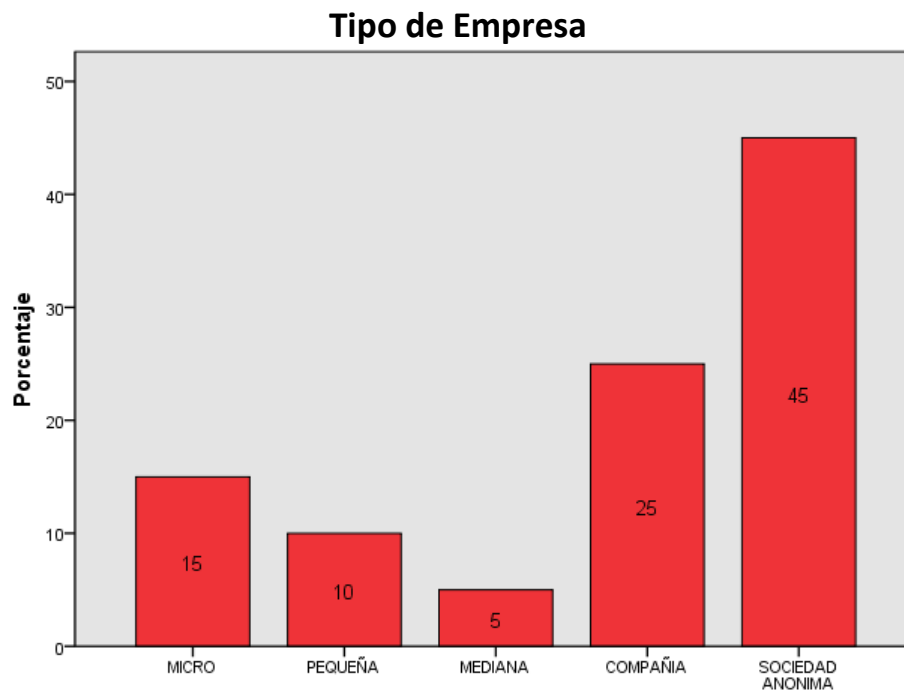


Gráfico 4.1.: Tipo de Empresa

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Según los clientes activos encuestados las empresa con mayor representación al momento de adquirir neumáticos de marca GENCO en la empresa con un 45% en relación al total de la muestra son las Sociedades Anónimas, con mayor presencia que el resto de empresas; las Compañías con un 25% siguiéndole con un 45% las PYMES.

Pregunta 2: Su empresa se dedica a:

Tabla 4.2.: Actividad Económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
VENTAS DETAL	8	40,0	40,0
IMPORTAR	1	5,0	45,0
VENTAS DETAL/DISTRIBUIR	5	25,0	70,0
CONSUMO	6	30,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

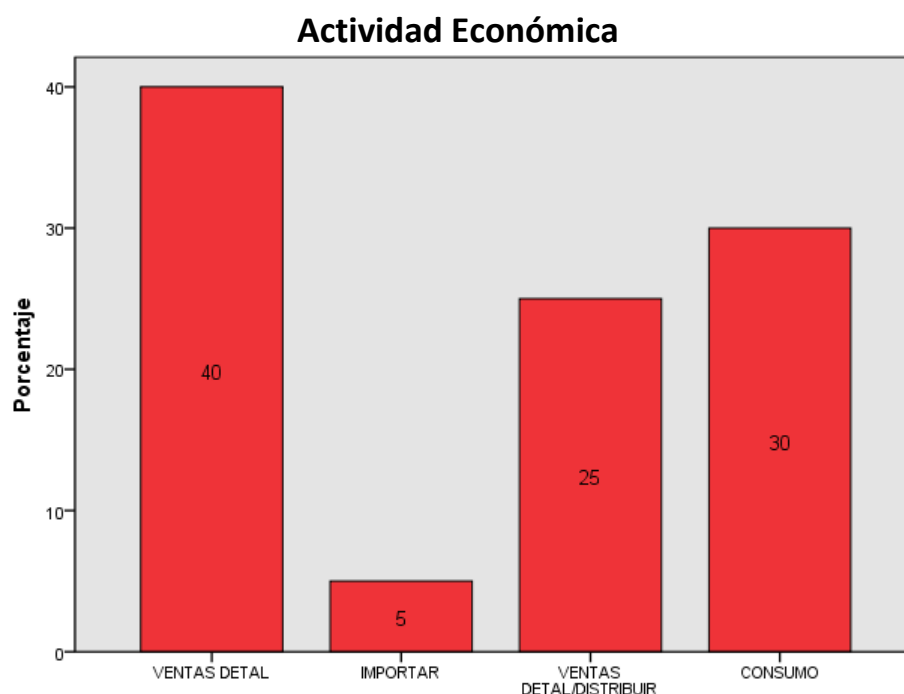


Gráfico 4.2.: Actividad Económica

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La principal actividad comercial de nuestros clientes son las Ventas Dental ocupando un 40% del total de los clientes encuestados, siguiendo la empresas que nos compran para Consumo con un 30%, los Distribuidores ubicándose en un tercero lugar con el 25% y las empresas importadoras tiene un 5% del total de la muestra encuestada.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted realiza compras en LLANTATEC CÍA. LTDA.?

Tabla 4.3.: Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos SEMANAL	1	5,0	5,0
MENSUAL	1	5,0	10,0
TRIMESTRAL	12	60,0	70,0
ANUAL	6	30,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

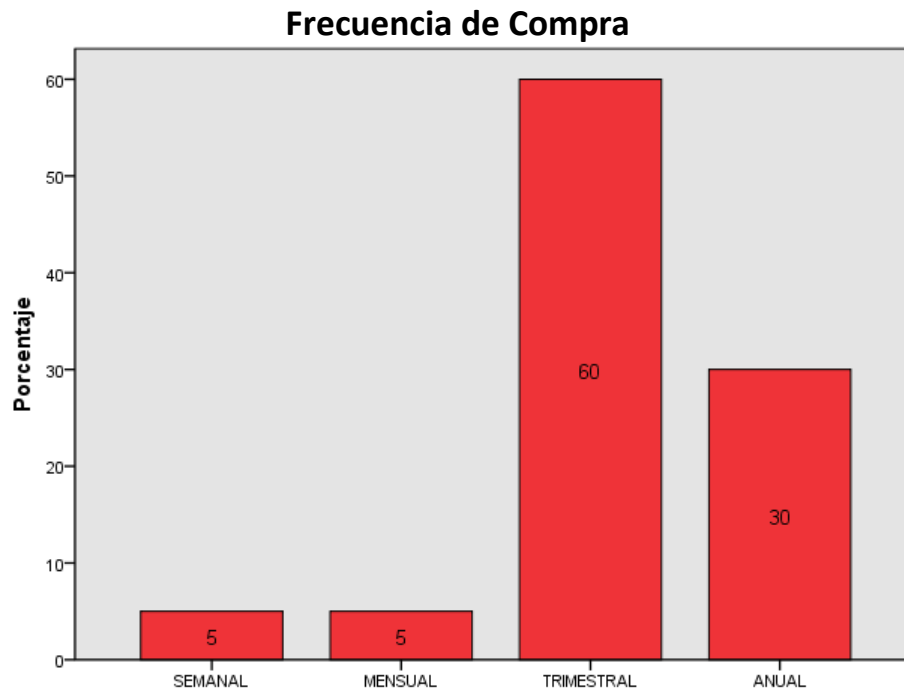


Gráfico 4.3.: Frecuencia de Compra

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los clientes encuestados de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. realizan compras de los neumáticos, semestralmente el 60% del total de la muestra y el 30% la realizan anualmente.

Pregunta 4: Cree que el neumático de la marca GENCO es:

Tabla 4.4.: Calidad del Neumático GENCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	2	10,0
	BUENO	12	60,0
	REGULAR	6	100,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

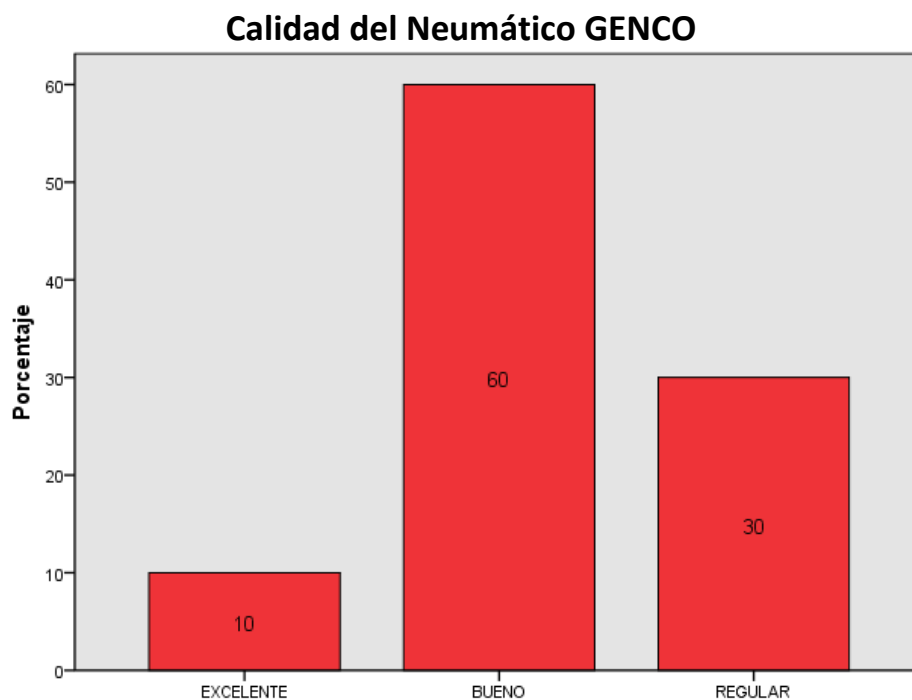


Gráfico 4.4.: Calidad del Neumático GENCO

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El criterio de los clientes con respecto a la calidad del neumático GENCO es con un 60% del total de los clientes encuetados copinan que es Bueno que es un criterio aceptable, el 30% de los clientes creen que es regular y el 10% de los clientes creen que excelente.

Pregunta 5: ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CÍA. son altos?

Tabla 4.5.: Elevados Precios de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	75,0	75,0
	NO	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

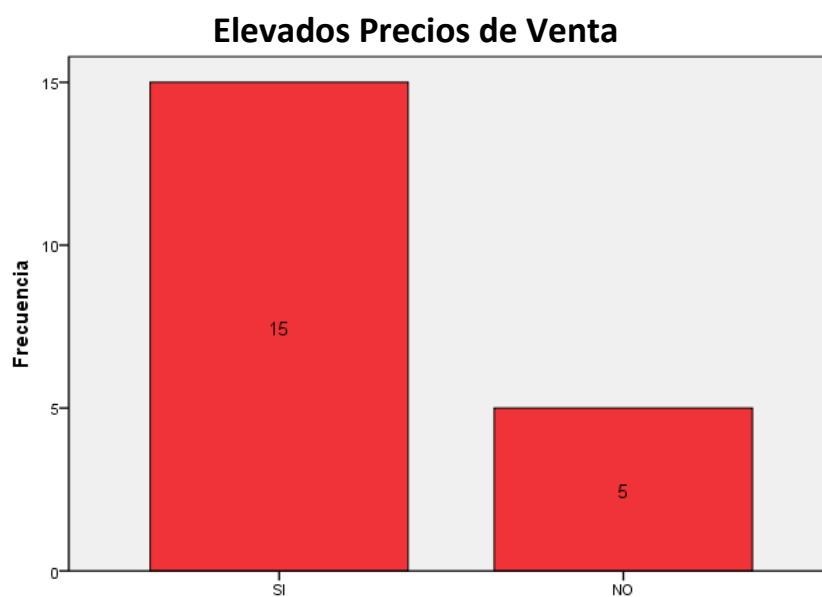


Gráfico 4.5.: Elevados Precios de Venta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los precios de los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CIA LTDA, el 75% de los clientes encuestados consideran que son altos y el 25% cree que no lo son, con relación al mercado.

Pregunta 6: ¿Qué tan a menudo sus clientes le cotizan el neumático GENCO?

Tabla 4.6: Cotización del Neumático por el Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	10,0
	UNA VEZ AL MES	1	5,0
	RARA VEZ	9	45,0
	NUNCA	8	40,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

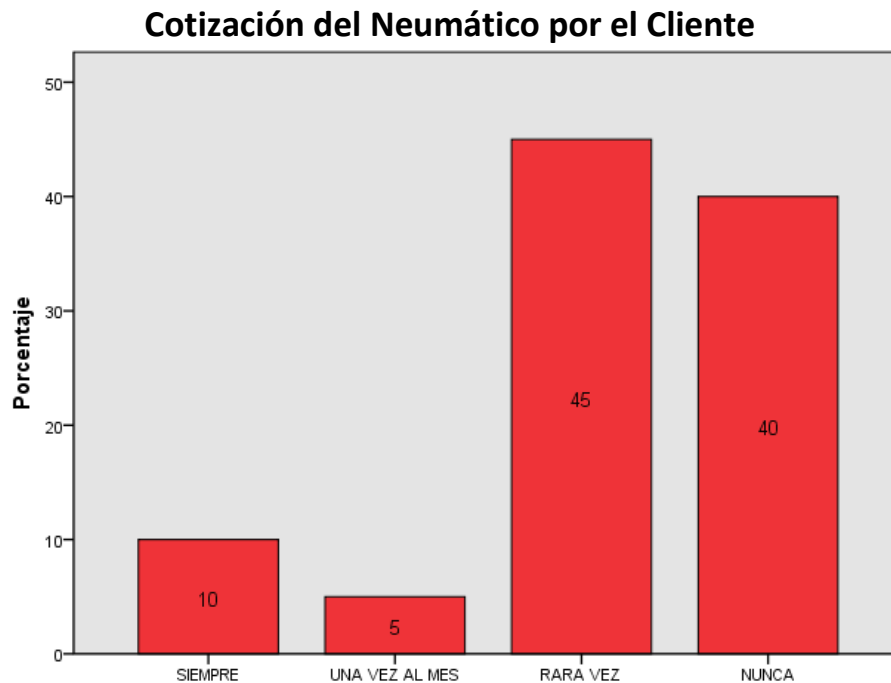


Gráfico 4. 6.: Cotización del Neumático por el Cliente

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los usuarios de nuestros clientes el momento de valorizar un neumático con la frecuencia con que cotizan la marca GENCO, es con un 45% de los clientes dicen que sus usuarios rara vez cotizan el neumático GENCO, un 40% de lo clientes dicen que nunca cotizan el neumático GENCO, con un 10% dicen que siempre cotizan y con un 5% cotizan los usuarios una vez al mes.

Pregunta 7: ¿Qué marca cree usted que es la principal competencia de GENCO?

Tabla 4.7.: Competencia de GENCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
CONTINENTAL	2	10,0	10,0
DOUBLE COIN	8	40,0	50,0
HANKOOK	3	15,0	65,0
BRIDGESTONE	7	35,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

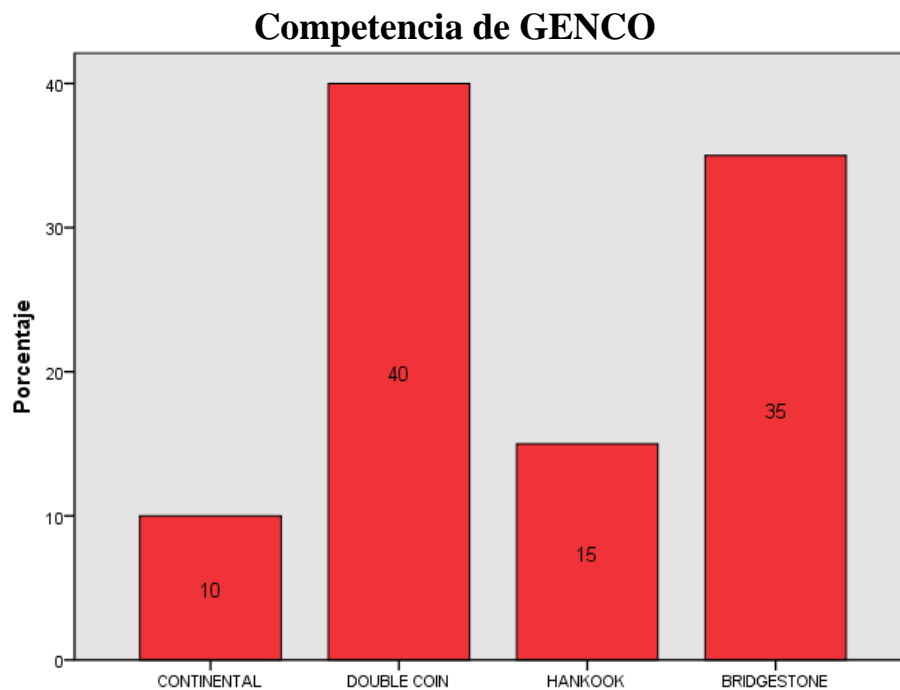


Gráfico 4.7.: Competencia de GENCO

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La principal competencia para el neumático GENCO a nivel nacional es el neumático Double Coin según el 40% del criterio de los clientes encuestados, la marca Bridgestone ocupa el 36% según los clientes, Hankook ocupa el tercer lugar según el criterio del 15% de los clientes y Continental el 10% cree que es competencia de GENCO.

Pregunta 8: ¿Qué línea de neumático usted compra en LLANTATEC CÍA. LTDA.?

Tabla 4.8: Línea de Mayor Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos OTR	1	5,0	5,0
TBR	12	60,0	65,0
OTR / TBR	7	35,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

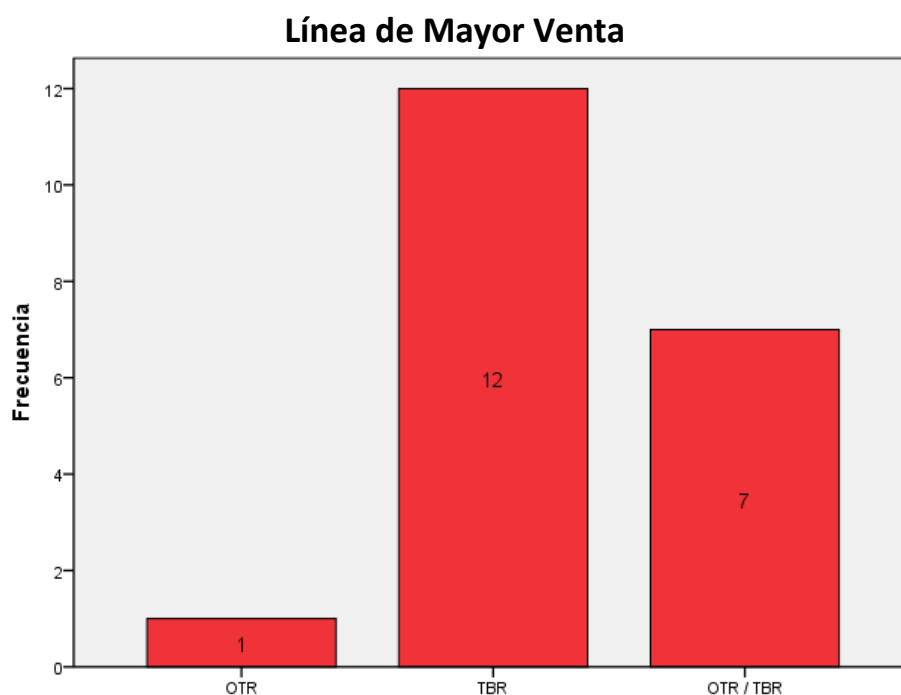


Gráfico 4.8.: Línea de Mayor Venta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La línea de neumático preferida por nuestros clientes es TBR con una representación del 60% de los clientes encuestados, seguido por la compra de ambos neumáticos OTR/TBR con un 35% de los clientes encuestados, y OTR con un 5% de los clientes.

Pregunta 9: ¿Cómo usted cancela la factura de compra de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.?

Tabla 4.9.: Forma de Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	3	15,0
	30 DIAS	2	25,0
	120 DIAS	15	100,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

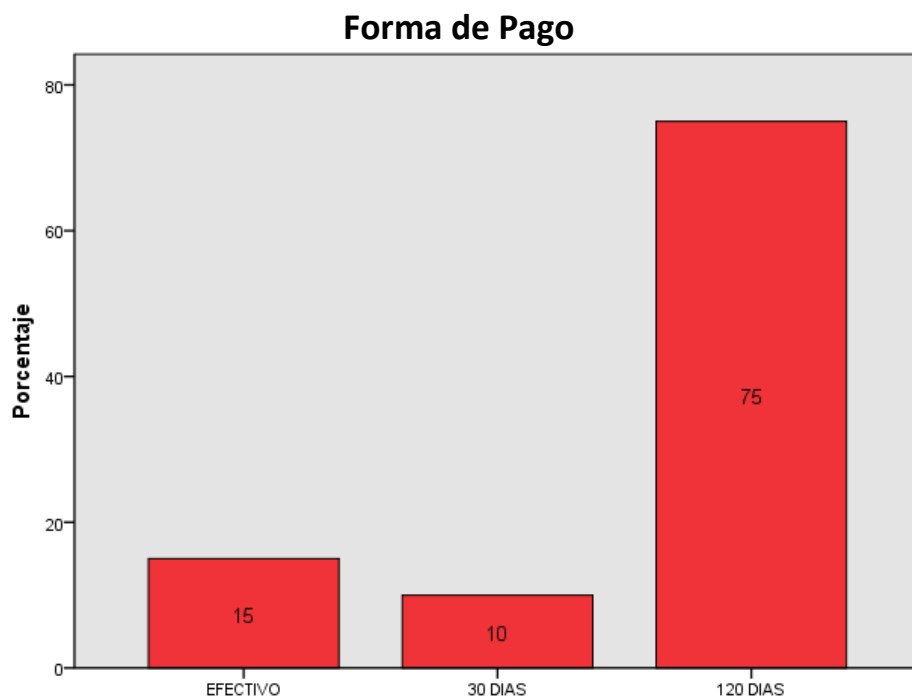


Gráfico 4.9.: Forma de Pago

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La forma en que los clientes cancelan las facturas a la empresa LLANTATEC CIA LTDA, el 75% de los clientes cancelan las facturas a 120 días siendo más de la mitad de los clientes encuestados mantienen este plazo de crédito, con un 15% de los clientes cancelan en efectivo y el 10% de los clientes cancelan a 30 días.

Pregunta 10: ¿Cuándo usted requiere de un neumático GENCO, la empresa cuenta con el producto solicitado?

Tabla 4.10.: Stock según Requerimiento del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	20,0	20,0
	NO	16	80,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

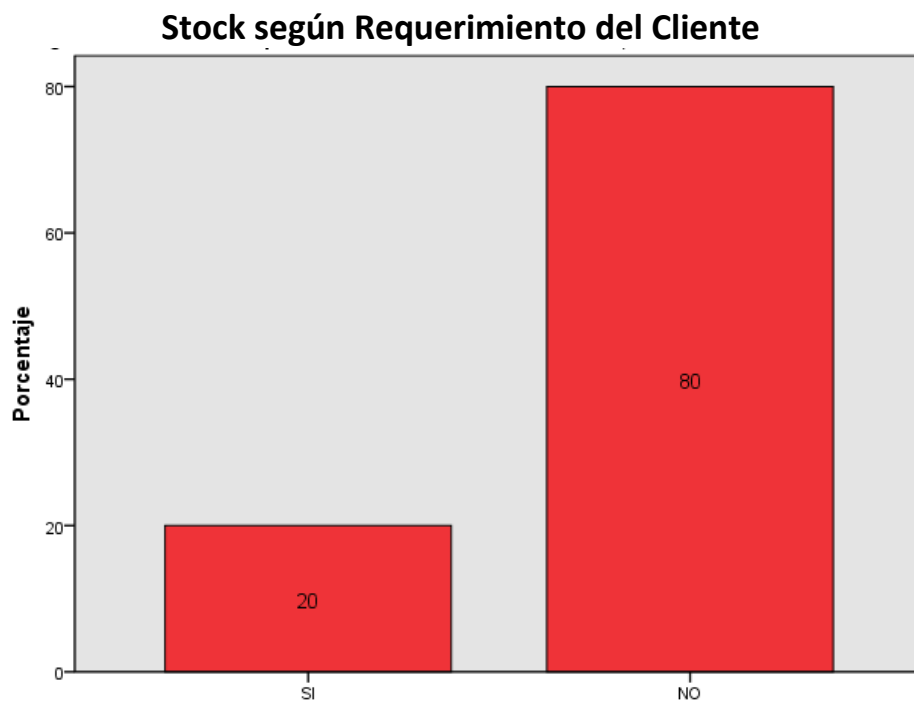


Gráfico 4.10.: Stock según Requerimiento del Cliente

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: En la empresa LLANTATEC CIA LTDA. el stock de las llantas solicitadas, el 80% de los clientes encuestados opinan que no se cumple con sus pedidos por falta de disponibilidad del neumático requerido, y el 20% de los clientes opinan que si se ha tenido el stock los pedidos.

Pregunta 11: Considera usted que el tiempo de entrega del neumático es:

Tabla 4.11.: Logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	11	55,0	55,0
	BUENO	7	35,0	90,0
	REGULAR	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

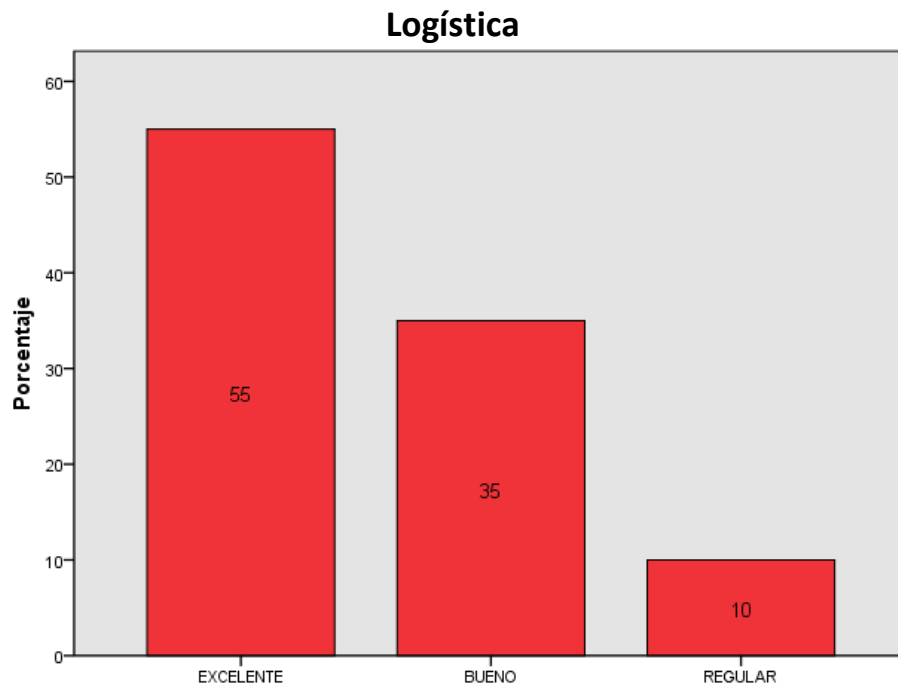


Gráfico 4.11: Logística

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El servicio de transporte y entrega del neumático GENCO a los clientes es excelente con un 55% de los clientes satisfechos, el 36% los clientes encuestados consideran que es bueno y el 10% de los clientes opinan que es regular.

Pregunta 12: En la adquisición de neumáticos GENCO, señale ¿Cuál de estos factores influyen para su compra?

Tabla 4.12.: Factores que Influyen para Comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
VARIEDAD DE MEDIDAS	1	5,0	5,0
ATENCION PERSONALIZADA	9	45,0	50,0
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	10	50,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

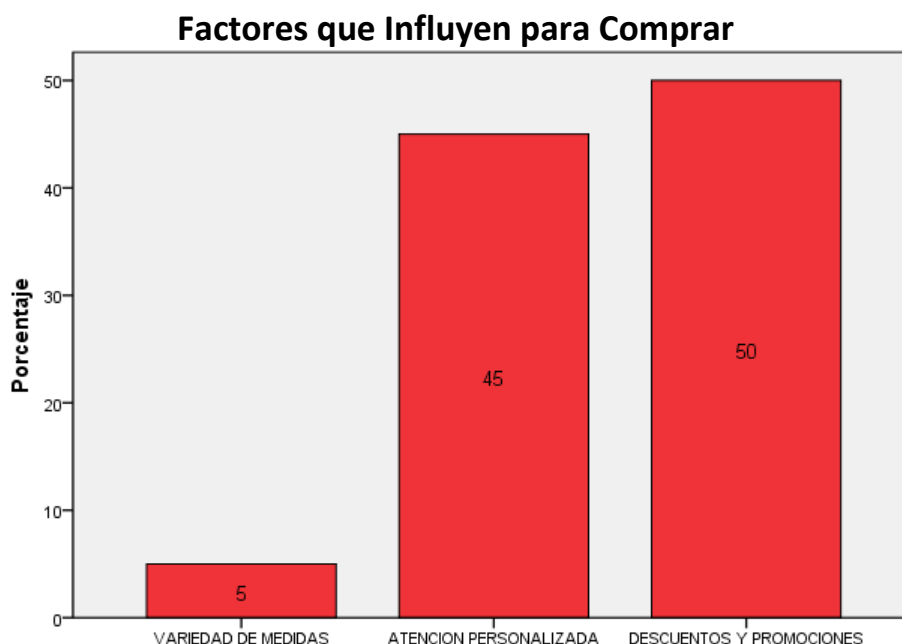


Gráfico 4.12.: Factores que Influyen para Comprar

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los factores que influyen a nuestros clientes para la compra del neumático GENCO, es para el 50% de los clientes encuestados es por los descuento y promociones que tiene la empresa, el 45% de los clientes opinan que es por la atención personalizada y el 5% de los clientes opinan que es por la variedad de medidas.

Pregunta 13: ¿Cuál cree usted que es la debilidad de la marca GENCO?

Tabla 4.13.: Debilidad de la Marca GENCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
PRECIO	10	50,0	50,0
MARCA	9	45,0	95,0
FALTA DE PUBLICIDAD	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

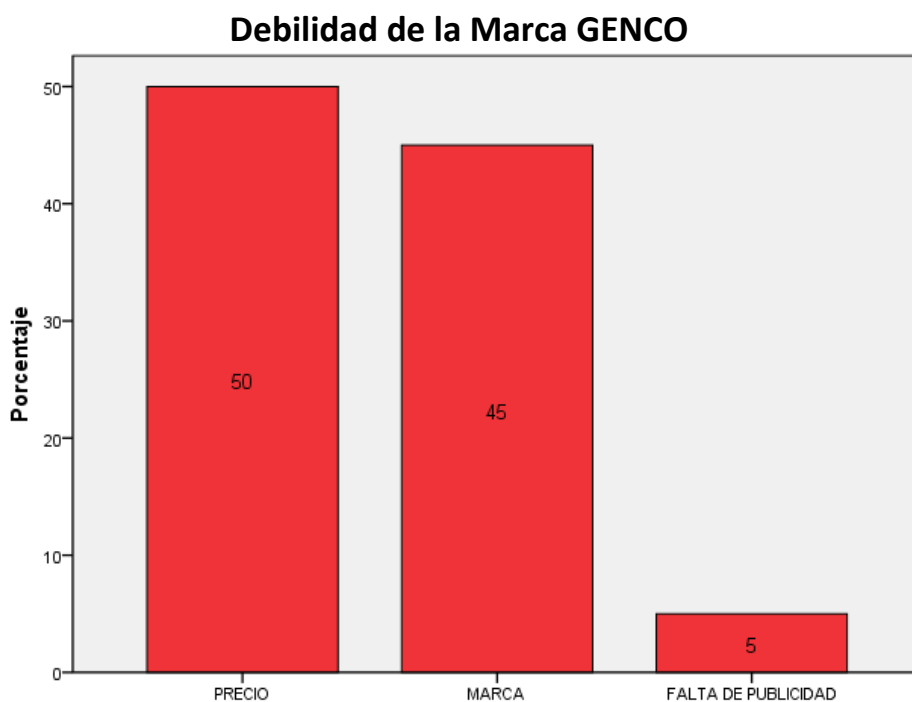


Gráfico 4.13.: Debilidad de la Marca GENCO

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El criterio de los clientes acerca de la debilidad de la empresa LLANTATEC CIA LTDA., el 50% de los clientes opinan que la debilidad de la empresa es el precio, el 45% de los clientes opinan que la debilidad es la marca y el 5% de los clientes opinan que la debilidad es la falta de publicidad.

Pregunta 14: ¿Cree usted que la publicidad que posee LLANTATEC CÍA. LTDA., incide en la comercialización de sus productos?

Tabla 4.14.: Publicidad y su incidencia en las Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	45,0	45,0
	NO	11	55,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay



Gráfico 4.14.: Publicidad y su incidencia en las Ventas

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los clientes de la empresa LLANTATEC CÍA LTDA., el 45% de los clientes encuetados opinan que la publicidad que posee la empresa si incide en la comercialización de sus productos y el 55% de los clientes opinan que no incide.

4.2. Interpretación de los Datos

Una vez aplicada la encuesta a los clientes activos de la empresa LLANTATEC CIA LTDA. se llegó a la conclusión que el problema principal que tiene la empresa al momento de comercializar sus productos es el precio esto con relación a los precios que la competencia tiene en neumáticos de similares características, al ser la empresa LLANTATEC el único distribuidor autorizado a nivel nacional de la marca GENCOTYRE, ha obligado que la inversión en imagen y publicidad sea elevada, esto acompañado de los elevados gastos operativos por una mala administración han ocasionado que el precio del neumático se eleve y deje de ser competitivo.

El desabastecimiento de neumáticos por los problemas en el trámite de importación han acarreado muchas complicaciones tanto con los proveedores como con los clientes; con los proveedores porque que se ha venido incumpliendo con los cupos de compras establecidos poniendo en riesgo los convenios de exclusividad y con los clientes por el incumplimiento en el despacho de los pedidos poniendo en riesgo la relación comercial.

Los clientes principales de la empresa LLANTATEC están compuestos por: Sociedades Anónimas cuya actividad principal es la comercialización al detal de neumáticos y consumidores finales compuestos por empresas constructoras y cooperativas de transportes.

El 60% de los distribuidores y de clientes finales realizan compras trimestrales como se señala en el párrafo anterior, los clientes finales hacen compras para reponer los neumáticos por deterioro, en cambio los distribuidores lo hacen para reponer sus inventarios.

Un factor a tomar muy en cuenta es la forma de pago de los clientes, ya que la mayor parte de la cartera está concentrada en pago a crédito hasta 120 días plazo, solamente se cuenta con el 15% de los pagos con forma de pago al contado, lo que ocasiona desfinanciamientos periódicos en la empresa.

En cuanto a la calidad del neumático de la marca GENCOTYRE se debe manifestar que los clientes tienen un buen criterio; este criterio se debe a que se han tenido

muy pocos inconvenientes en los neumáticos por fallas de fábrica, han existido problemas por usos inadecuados, por malos mantenimientos, por enllantados incorrectos y por malas aplicaciones.

Otro factor a considerar es la escasa publicidad con la que cuenta la marca GENCOTYRE, este es un factor que si influye en el momento de la comercialización del producto, ya que la falta de conocimiento de la marca en el mercado provoca que muchos de los consumidores no adquieran el producto por no ser una marca conocida.

La empresa LLANTATEC CÍA LTDA. considera que; tanto el capital humano como los clientes son fundamentales para su operación.

Existen otras empresas dedicadas a la misma actividad económica, algunas de estas empresas manejan la línea de neumáticos tanto para vehículos pequeños como para camiones y equipo caminero, manejan marcas como Double Coin y Bridgestone las que son la principal competencia de GENCOTYRE al contar con características de construcción y calidad similares, estas empresas han invertido mucho en publicidad lo que les ha permitido posesionar sus marcas en el mercado.

Una de las maneras de posesionar la marca en el mercado sería incrementar las líneas de neumáticos, la empresa LLANTATEC CIA LTDA. está dedicada a la importación de las línea TBR y OTR,; TBR (buses, camiones y volquetas) OTR (equipo caminero), ha considerado el importar neumáticos para vehículos pequeños pero implicaría una inversión alta con resultados comerciales inciertos.

El conocer las debilidades de la empresa es fundamental para poder trabajar sobre ellas y poder convertirlas en fortalezas, es por esto es que para LLANTATEC CIA LTDA. se hace indispensable conocer los diferentes criterios de sus clientes.

4.3. Verificación de la Hipótesis

La verificación de la hipótesis incluye el uso de la evidencia obtenida en las encuestas ya tabuladas que fueron aplicadas para la variable independiente como para la variable dependiente para evaluar la probabilidad de que una suposición sea la correcta se deberá seguir los siguientes pasos.

Para la comprobación de la hipótesis se toma la **Pregunta 5: ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. son altos?** y la **Pregunta 14: ¿Cree usted que la publicidad que posee LLANTATEC CÍA. LTDA., incide en la comercialización de sus productos?** de la encuesta realizada a los clientes activos de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

La hipótesis fue comprobada con el estadígrafo T de Student

Análisis del Estadígrafo T de Student

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteamiento de la Hipótesis

a) Modelo lógico

H₀: No hay diferencia estadística significativa entre el plan de comercialización y las ventas en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA., en la ciudad de Ambato.

H₁: Hay diferencia estadística significativa entre el plan de comercialización y las ventas en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA., en la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

H₀: $P_1 = P_2$

H₁: $P_1 \neq P_2$

c) Modelo Estadístico

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\hat{p}\hat{q}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Simbología:

t = valor estadístico de la prueba t de Student

\hat{p} = Probabilidad de éxito conjunta

\hat{q} = Probabilidad de Fracaso conjunta

p_1 = Proporción 1 de éxito

p_2 = Proporción 2 de éxito

N_1 = tamaño de la muestra del grupo 1

N_2 = tamaño de la muestra del grupo 2

2. Regla de decisión

$$1 - 0.95 = \alpha 0.05$$

Grados de Libertad

$$gl = (n_1 + n_2) - 2$$

$$gl = (20 + 20) - (2)$$

$$gl = (40) - (2)$$

$$gl = 38$$

Se acepta la hipótesis nula si el valor de t de student (tc) a calcular esta entre ± 2.024 , con una alfa de 0,05 y con 38 grado de libertad.

Dónde:

gl= Grados de Libertad

n1= Tamaño de la muestra del grupo 1

n2= Tamaño de la muestra del grupo 2

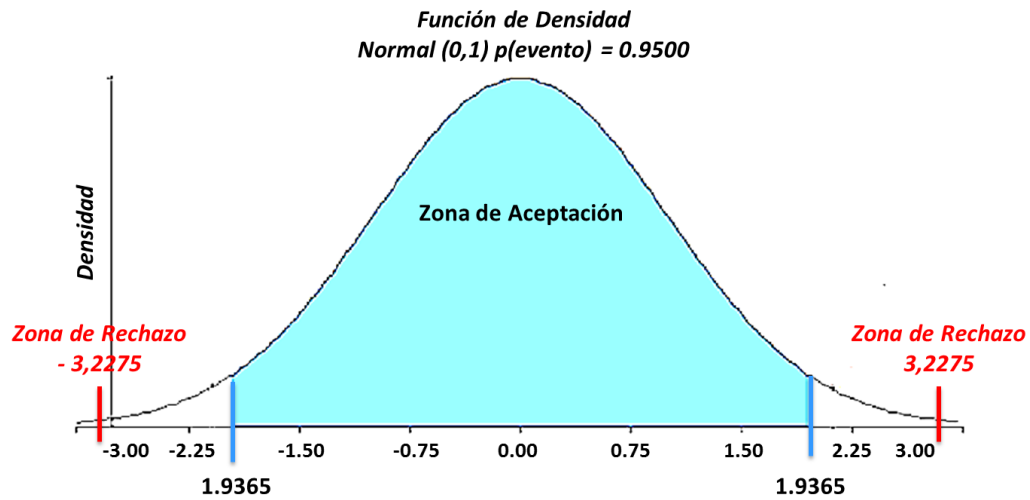


Figura 4.1.: Gráfica de la T de Student
Elaborado por: María Cristina Santana Barclay
Fuente: Investigadora

3. Cálculo de la T de Student

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\hat{p}\hat{q}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Tabla 4. 15: Datos de los Resultados

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. son altos?	15	5	20
¿Cree usted que la publicidad que posee LLANTATEC CÍA. LTDA., incide en la comercialización de sus productos?	9	11	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

$$P_1 = 0,75$$

$$P_2 = 0,45$$

$$\hat{p} = 0,60$$

$$\hat{q} = 0,40$$

Aplicación de la fórmula

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\hat{p}\hat{q}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$t = \frac{0,75 - 0,45}{\sqrt{(0,60)(0,40)\left(\frac{1}{20} + \frac{1}{20}\right)}}$$

$$t = \frac{0,30}{\sqrt{0,024}}$$

$$t = \frac{0,30}{0,1549}$$

$$t = 1,9365$$

Conclusión

En función que la T de Student calculado es 1.9365 y la T de Student tabular es 2,024 a un nivel de significancia de 5% con 38 grados de libertad, a un nivel de confianza del 95% se **RECHAZA** la hipótesis nula (Ho) y se **ACEPTA** la hipótesis alternativa (Hi), por lo tanto; Existe diferencia estadística significativa entre el plan de comercialización y las ventas en la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA., en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez culminado el proceso investigativo sobre el plan de comercialización y su efecto en las ventas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. la autora llega a las siguientes conclusiones:

1. Estudiada la problemática interna de la empresa con respecto a las ventas se concluye que la empresa graba precios altos a sus clientes en comparación a neumáticos de otras marcas con similitudes características, dando como consecuencia que los clientes se inclinen a comprar neumáticos de marcas más conocidas.
2. Analizado el plan de comercialización de la empresa se determina que no existe cumplimiento en los presupuestos de ventas por varios factores; uno de ellos es la falta de disponibilidad del neumático al momento que el cliente lo demanda lo que causa una mala imagen e inestabilidad en la relación comercial.
3. La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. deberá ampliar su mercado e identificar cuáles son las necesidades del cliente y buscar alternativas de venta, incrementando la variedad en tipos y medidas de neumáticos para poder abastecer a un segmento más grande del mercado, para de esa manera acrecentar la rentabilidad de la empresa.
4. La empresa deberá buscar alternativas para proveerse de neumáticos en el mercado nacional, y no solo depender de la importación, buscar la distribución de otras marcas en neumáticos y así poder contar con mayor facilidad de productos para la venta, y de esta manera poder fidelizar a los clientes que se han perdido por este inconveniente.
5. Uno de los elementos que la empresa debe de identificar siempre es el de conocer quiénes son su competencia, ya que al hacerlo podrá elaborar estrategias que le ayuden a estar siempre por encima de ellas.

6. Después de los resultados de las encuestas se llegó a la conclusión que una de las debilidades de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. es la falta de publicidad, siendo una causa importante para que la gente no conozca la marca GENCOTYRE, siendo un factor que afecta al momento de comercializar el producto.

5.2. Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones antes mencionadas se señalan las recomendaciones, luego de realizar el trabajo de investigación, las cuales se espera que se ejecuten por la administración de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.:

1. La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. debe establecer nuevas estrategias competitivas en las cuales analice los requerimientos del mercado.
2. Se deberá ampliar los canales de distribución y de esta manera se podrá incrementar la cartera de clientes, con lo cual se incrementarán sus ventas y por ende los ingresos lo que rentabilizará la empresa.
3. El gerente de LLANTATEC CÍA. LTDA. deberá acoger nuevas técnicas financieras que permitan manejar de una manera más óptima sus recursos.
4. Para que la empresa pueda cumplir con los estándares de calidad tanto en las áreas administrativa, operativa y comercial la gerencia deberá invertir en personal capacitado y en la capacitación del personal ya existente
5. Se recomienda a la empresa incorporar más vendedores externos, invertir en publicidad y mejorar los procesos de compras.
6. Se recomienda elaborar una planificación estratégica como base para el desarrollo organizacional, dando paso a que la empresa pueda incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Tema: Planificación Estratégica para el mejoramiento de la Comercialización y Rentabilidad de la Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Beneficiario: Clientes y empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Ubicación:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: 12 de Octubre 16-222 y Quis Quis

Tiempo Estimando para la Ejecución:

Inicio: 1 de Junio de 2014

Fin: 15 de Noviembre de 2014

Equipo Técnico Responsable:

CARGO	NOMBRE
Gerente General	John De Howitt
Gerente Comercial	Soraya Proaño
Contadora	Maritza Agudo
Investigadora	María Cristina Santana Barclay

Costo: El presente trabajo de investigación tendrá costo de \$ 1200,00

6.2. Antecedentes

Una vez analizados los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta, se puede observar que los mayores problemas que presenta la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. son los precios altos en relación al mercado, y la falta de publicidad de la marca GENCOTYRE.

Otro problema que presenta la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. es el tiempo de otorgamiento de créditos a sus clientes, los plazos van desde 30 días hasta 120 días, siendo el promedio de recuperación de cartera 90 días, por lo tanto causa un desbalance financiero en relación al pago de las obligaciones con los proveedores de la empresa, afectando directamente en la liquidez de la empresa.

La disponibilidad de neumáticos es incierta al ser LLANTATEC CÍA. LTDA. una empresa importadora, depende de las regulaciones del sector, lo que implica que no se cuente con certeza con las fechas de despachos y se incumpla con los compromisos adquiridos.

Es por esto que la empresa debe proceder a mejorar su modelo estratégico ya que al hacerlo **mejorará la comercialización de sus productos y esto le ayudará a incrementar su productividad**, se debe tomar en cuenta que uno de los errores más grandes que suelen cometer ciertos empresarios pequeños es el de creer que esta herramienta solo lo deben de emplear las grandes empresas, sin considerar que contar con estas herramientas les permitirá conocer y contar con alternativas adecuadas para participar en el mercado de una manera más segura y poder prevalecer en el mismo.

Investigaciones anteriores aseguran que la planificación estratégica es el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Integra a la administración, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y los sistemas de computarizados de información para el éxito de empresa, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

Según menciona PILCO LASLUISA (2011) en su trabajo de tesis “Plan De Comercialización De La Producción Industrial Y Su Incidencia En La Rentabilidad Del Taller De Mecánica Industrial González Suárez” en la cual indica que “Definir dentro del Plan de Comercialización, estrategias de venta que permitan fijar un precio que se ajuste a los requerimientos de los consumidores y que satisfaga la rentabilidad que se espera obtener de un bien o servicio industrial.”

Es por todo esto que el Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano citado por LAVERDE, Karina (2007, pág. 6) indica que “El modelo de planeación financiera busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica, un medio para el aprendizaje, la retroalimentación permanente y la cualificación de los procesos de toma de decisiones, por lo que se convierte en una herramienta fundamental en los procesos de formulación, ejecución y mejoramiento permanente.”

Es por ello que, después de la investigación realizada y según los datos obtenidos se determina que la inexistencia de un plan estratégico ha incidido en gran porcentaje al pobre desarrollo de las actividades de la empresa, es decir, el objetivo de la planificación estratégica es conseguir desde ahora un equilibrio entre los recursos y las necesidades futuras, así mismo se puede determinar que la rentabilidad de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. no ha sido evaluada de una manera adecuada, ya que el gerente ha llevado el control de sus recursos financieros de una manera empírica. Si se desea conseguir el éxito se deben tener bien definidos los objetivos.

6.3. Justificación

La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. se ha venido desarrollando con normalidad durante todos estos años de trayectoria, pero en los últimos años ha incrementado las restricciones sobre las importaciones y empresas dedicadas a la misma actividad económica, por lo que se requiere implementar una planificación estratégica en sus procesos administrativos, operativos, y comercialización mediante la reducción de costos, renovación de las ventajas competitivas, fortalecimiento de la eficiencia de los recursos humanos, puesto que, este tema es de suma importancia para las

empresas ya que si no controlan la planificación estratégica no existirá una organización ni control sobre ella.

Una vez identificado los problemas que afectan a la empresa se plantea la implementación de la herramienta de la planificación estratégica, puesto que esta herramienta es un arma de gran importancia en los procesos de toma de decisiones.

La medida de solución que se plantea a la problemática se justifica porque representa la búsqueda de un mecanismo que permitan ganar liderazgo y competitividad dentro del mercado financiero local, la buena planeación estratégica depende de que se llegue al cumplimiento de los objetivos y metas manteniéndose como una empresa competitiva y rentable.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

- Diseñar una planificación estratégica para incrementar el nivel de ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

6.4.2. Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para determinar su nivel organizacional y financiero de la misma.
- Analizar estrategias comerciales con las que cuenta la empresa para alcanzar las metas proyectadas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.
- Elaborar la planificación estratégica de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para contar con una estructura administrativa adecuada y de esta manera potenciar el área comercial.

6.5. Análisis de Factibilidad

La propuesta de implementar una Planificación Estratégica para el mejoramiento de la Comercialización y Rentabilidad de la Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

en la ciudad de Ambato, se fundamenta en ciertos aspectos de viabilidad que permitirán la factibilidad en el desarrollo de la misma.

Tecnológico

El mundo va desarrollándose de una manera impresionante y todo eso es gracias al avance tecnológico, ya que gracias a ello se ha facilitado el trabajo del ser humano en todos sus ámbitos. La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. cuenta con sistemas informáticos y contables que gracias a ellos facilita las actividades diarias en las operaciones y mejora el registro y control del área financiera, contable y comercial. De igual manera se cuenta con equipos de cómputo adecuado, internet de banda ancha y todo lo necesario para poder operar con eficiencia.

Social

Se cuenta con la colaboración del personal del área de ventas y contable quienes desean mejorar notablemente sus funciones y así brindar un mejor servicio a sus clientes, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso a largo plazo.

Organizacional

La estructura organizacional está definida en ciertas áreas ya que no se cuenta con un manual de funciones de los empleados en donde se indiquen las funciones y responsabilidades de los mismos, por lo que no se puede contar en su totalidad con un proceso eficaz y el apoyo interno y externo existe de la misma manera el respeto en las jerarquías.

Económico Financiero

Este trabajo es realizable porque cuenta con todos los recursos económicos, materiales y humanos que contribuirán al desarrollo económico de la empresa. Además es factible por que se adapta a los aspectos financieros de la empresa ya que cuenta con todos los aspectos para su implementación y la gerencia considera que es una inversión adecuada ya que va a permitir el aumento de la rentabilidad y la confianza para que el gerente continúe desarrollando su actividad económica.

Legal

En cuanto a la viabilidad legal de la propuesta presentada en este estudio hay que mencionar que el desarrollo del presente proyecto no infringe ninguna norma o ley establecida ni existen limitaciones para el desarrollo de la propuesta ya que la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. se rige por el marco legal vigente del estado ecuatoriano e implementa todo cuanto requisito del fisco sea necesario para su correcto funcionamiento; bajo este contexto hay las condiciones legales para que la toma de decisiones financieras sean legales.

Político

LLANTATEC CÍA. LTDA. maneja prudentemente su negocio, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización. Además todo el personal respeta los acuerdos, convenios y reglamentos internos de la empresa.

Ambiental

Con el desarrollo de la propuesta antes mencionada se pretende mejorar la rentabilidad de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. implementando medidas ecológicas para el reciclaje de los neumáticos ya que es uno de los productos con alto grado de contaminación.

6.6. Fundamentación Científico – Técnico

La presente propuesta tiene una fundamentación técnica puesto que, se pretende implantar una herramienta estratégica que permita ayudar al control y manejo de los recursos financieros de la empresa, es así que se ha encontrado en la planificación estratégica el mejor instrumento de ayuda para la organización.

Planeación Estratégica

“El término *planeación estratégica* se originó a los cincuenta y se hizo muy popular a mediados de los años sesenta y en los setenta. Durante esos años. La planeación estratégica era considerada con la respuesta a todos los problemas. En ese momento, gran parte de las empresas estadounidenses estaban “obsesionadas” con la planeación estratégica; sin embargo, después de ese auge, la planeación estratégica fue eliminada durante los años ochenta debido a que varios modelos de planeación no produjeron altos rendimientos, no obstante, los años noventa trajo el restableciendo de la planeaciones estratégica y este proceso tiene un amplio uso actualmente en el mundo de los negocios.” Fred R. (1998, pág. 5)

Cuando una organización se plantea nuevos escenarios y desafíos emerge la Planificación Estratégica como una herramienta de apoyo que permitirá anticiparse a las oportunidades que se han reconocido.

Según Steiner G. (1986) nos manifiesta que “a mediados de 1950 fue introducida por primera vez la planificación estratégica en empresas comerciales. Las que introdujeron a su sistema la planeación fueron empresas que contaban con una gran importancia dentro de los mercados.”

La planeación es donde se proviene, se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar a la empresa, ya sea de una forma positiva o negativamente.

El concepto de Planificación Estratégica ha sido definido por varios autores. Kotler, (1990) explica que la “Planificación Estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.”

En Dipres, (2003) señala que “es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.”

Cuando se crea una empresa donde están todos los planes e ideas, se debe tener claro en qué tiempo se desea que labore la empresa. Esto es porque si se desea tener un largo periodo de tiempo, de deben analizar todas las situaciones por las que

puede llegar a travesar la empresa y es mejor entonces tener planeado el futuro de la empresa, según los objetivos.

La planeación estratégica se encarga de cubrir todas las actividades de la empresa, dando como resultado el cumplimiento de los objetivos que beneficiaran a la organización como un todo y no solo cumplimiento los de un departamento en particular.

Etapas de la Planeación Estratégica

1. Antecedentes de la Empresa
2. Definición de la Visión
3. Formulación de la Misión
4. Analizar el ambiente industrial (modelo de las cinco fuerzas de Porter)
5. Análisis de Marketing Mix
6. Análisis de la situación actual con el Entorno Externo e Interno Clave. (FODA)
7. Analizar de Estructura Administrativa
8. Determinación de Objetivos a Largo Plazo
9. Evaluación de resultados.

La planificación estratégica es una herramienta que ayuda a llegar a los objetivos planteados pero no hay que mirarla como una herramienta que resuelva todas las incertidumbres.

1. DEFINICIÓN DE ANTECEDENTES, LA VISIÓN Y FORMULACIÓN DE LA MISIÓN.

Visión

“Es una presentación de cómo cree usted que debe ser el futuro para su empresa ante los ojos de sus clientes, empleados, propietarios” Morrisey (1996)

Es la dirección que se le proporciona a la organización en un largo plazo, se va construyendo y mejorando conforme pase el tiempo y según la situación del mercado.

Misión

“La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección.” Drucker (1974, pág. 61)

La misión se refiere al objetivo y actividad que tiene en la actualidad la empresa.

2. ANALIZAR EL AMBIENTE INDUSTRIAL (MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER)



Figura 6.1.: Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Porter (1995)

Fuente: Porter (1995)

Rivalidad Entre Los Competidores

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.” Guananga, Lowndes, & Guallasamín (2011, pág. 3)

Amenaza De La Entrada De Nuevos Competidores

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, para su ingreso a la industria podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido.” Guananga, Lowndes, & Guallasamín (2011, pág. 4)

Amenaza Del Ingreso De Productos Sustitutos

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.” Guananga, Lowndes, & Guallasamín (2011, pág. 5)

Poder De Negociación Con Los Proveedores

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores; Nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.” Guananga, Lowndes, & Guallasamín (2011, pág. 6)

Poder De Negociación De Los Consumidores

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores. Mayor será su capacidad de negociación, si al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.” Guananga, Lowndes, & Guallasamín (2011, pág. 7)

3. ANALIZAR MARKETING MIX

“Es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. El marketing mix implica la identificación y utilización de las cuatro P”. Mello Moyano (2002, pág. 8).

Producto.- descripción objetiva del producto con todas las características técnicas y beneficios.

¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto generará para los potenciales clientes?

Precio.- incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece el producto y su fundamentación

¿A qué precio se va a ofrecer el producto y cuanto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?

Plaza.- especificar si la distribución se hará de forma directa o si actuaran intermediarios.

¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto?

Promoción.- Determinar el tipo de promociones que se realizaran para la venta segura del producto

¿De qué manera se va a promocionar el producto?

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON EL ENTORNO EXTERNO E INTERNO CLAVE. (FODA)

En el proyecto de estudio de Jiménez Ortiz (2003, pág. 14) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Las amenazas y oportunidades surgen del ambiente, mientras las fortalezas y debilidades son aspectos internos de la empresa.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades
- Contrarrestar amenazas
- Corregir debilidades

5. ANÁLISIS DE ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

“Un análisis financiero permite identificar los principales fortalezas y debilidades de una empresa. Además indica si una compañía tiene efectivo suficiente para cumplir con sus obligaciones, si tiene un periodo razonable de recuperación de cuentas por cobrar, una política eficaz de administración de inventarios, tamaño adecuado de la planta, propiedades y equipos, y una estructura de capital adecuada, lo cual es necesario si pretende alcanzar la meta de maximizar la riqueza de los accionistas.” Así lo explica MOYER, MCGUIGAN & KRETLOW (2005, pág. 65).

Los instrumentos de medición del análisis financiero son:

- Análisis Horizontal
- Análisis Vertical

Análisis Horizontal

MORALES, Arturo (2002, pág. 189) menciona que “El método de análisis horizontal o también llamado dinámico, se aplica para analizar dos o más estados financieros de la misma empresa a fechas distintas o correspondientes a dos o más periodos o ejercicios.”

Análisis Vertical

“El método de análisis vertical, también llamado estático, se aplica para analizar un estado financiero a fecha fija o correspondiente a un periodo determinado.” Así lo menciona MORALES, Arturo (2002, pág. 189).

El Balance General

Muestra la situación financiera de una empresa a una determinada fecha. Sirve para saber en un momento dado cuáles son los diferentes activos y pasivos con que cuenta la empresa. Un banco verá el balance general para entender las deudas que tiene una empresa en relación a sus activos y así, contribuir a su decisión de dar o no un préstamo a la empresa. Sin embargo, para empresas más pequeñas, con poco movimiento financiero, se puede desarrollar balances semestrales o hasta anuales. Esta lista de activos y pasivos se detalla en cuentas para proveer mayor información.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Para ÁVILA, Juan (2007, pág. 68) “El estado financiero muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos, y productos que las mismas provocaron.”

6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Los objetivos de una organización es la unión de la misión y visión de una forma específica, son las metas a las cuales la empresa debe llegar. Estos objetivos deben de ser conocidos por todas las personas que laboran en la empresa para que así los tengan presente y sepan hacia dónde va la organización, son los resultados específicos que se esperan cumplir en el tiempo establecido.

Para que los objetivos cuenten con valor en el desarrollo de la empresa deben presentarse en forma cuantificable y deben de tener un tiempo límite para llegar a ellos. Cuando se habla de cuantificables es decir específicamente cuanto se quiere aumentar o reducir por ejemplo.

La empresa debe de establecer objetivos los cuales los gerentes o directivos busquen alcanzarlos de una manera eficiente, por medio de estos se puede medir el desarrollo de la organización.

Estos objetivos son de dos tipos los financieros y los estratégicos. Jiménez Ortíz (2003, pág. 10)

6.7. Metodología Modelo Operativo

Tabla 6.1.: Metodología Modelo Operativo

FASE	ETAPAS	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
1	Determinar la situación actual de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para determinar su nivel organizacional y financiero de la misma.	Gerente Administrativo Contadora Investigadora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Breve reseña histórica de la empresa. 2. Descripción del Organigrama de la empresa 3. Determinación de la misión y visión 4. Obtención de los objetivos 5. Descripción las Fuerzas de Porter 6. Determinación de Marketing Mix 7. Identificación del FODA 8. Análisis Horizontal de los Estados de Situación Financiera 9. Análisis Horizontal del Estados de Resultados 10. Análisis Vertical de los Estados de Situación Financiera 11. Análisis Vertical del Estados de Resultados
2	Analizar estrategias comerciales con las que cuenta la empresa para alcanzar las metas proyectadas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.	Gerente Comercial Contadora Investigadora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación del stock de productos 2. Determinación del precio de venta al público 3. Determinación de la forma de pago del cliente 4. Determinación de las estrategias de publicidad
3	Elaborar la planificación estratégica de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para contar con una estructura administrativa adecuada y de esta manera potenciar el área comercial.	Gerente Comercial Investigadora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructuración del organigrama empresarial 2. Optimización del Recurso Humano 3. Determinación de metas y objetivos para el área comercial 4. Capacitación al personal de ventas 5. Definición de metas para cada vendedor 6. Realización de Estrategias de publicidad

			<p>7. Definición del precio de venta al público</p> <p>8. Estado de Resultados Proyectado</p> <p>9. Interpretación de Resultados</p>
--	--	--	--

Fuente: Investigadora

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Desarrollo del Modelo Operativo de Planificación Financiera

Una vez identificado y analizado las falencias que presenta la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. y gracias a ellos se puede presentar cual será el mejor modelo de planificación estratégica que ayude a la empresa a cubrir y satisfacer sus necesidades, ya que gracias a esta herramienta se podrá tomar decisiones que ayuden a cumplir las metas trazadas y mejorar el desempeño de la empresa.

6.7.1. FASE 1: Determinar la situación actual de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para determinar su nivel organizacional y financiero de la misma.

6.7.1.1. Deducción de la historia de la empresa.



La empresa LLANTATEC CÍA LTDA., fue constituida en el año 2011 donde se empezó a importar la marca Triangle bajo un acuerdo con la fábrica de otorgarle a la empresa la exclusividad de la marca.

LLANTATEC CIA LTDA. decida a conseguir su objetivo importo en la primera compra 3 contenedores y a mes seguido colocó una orden de 7 contenedores adicionales, pues sus accionistas consideran fundamental para el éxito de una empresa en este segmento de mercado, ***un factor de éxito clave el ser dueños de su propia marca; para no entrar en guerras de precios y sobre todo poder establecer subdistribuidores a nivel nacional.***

Debido a discrepancias con el fabricante, LLANTATEC CIA LTDA. hizo una búsqueda exhaustiva de marcas en el mercado, parte de los accionistas viajaron a China a buscar y traer una marca que permita conseguir los objetivos de la empresa.

Gracias a la perseverancia y a los reportes de la empresa finalmente Genco Group concede la distribución exclusiva de su marca a la empresa.

Desde septiembre del 2011 la empresa hace su primera importación, posicionando la marca bajo el eslogan de *japan technology* que viene grabado en las carcacas del mismo producto.

GENCOTYRE, es hoy por hoy una de las marcas de mayor reconocimiento en países como Colombia, Brasil, Venezuela, Bolivia y México dentro del territorio latinoamericano, esto lo ha logrado en base a su calidad.

GENCOTYRE, es especialista en la elaboración de neumáticos para trabajo pesado, ya que son armadas con doble cerco de acero y cinco pliegos por capa, eso le da mucha mayor resistencia al neumático para aguantar las exigencias más duras de trabajo. Es importante resaltar que la fábrica Genco fue establecida en China por el grupo Bridgestone para la fabricación de carcacas.

En el año 2002, empieza a comercializar su marca en el mercado local, en el 2003 comienza a exportarse la marca a países asiáticos y de ahí en adelante a países como Alemania, USA, y Latinoamérica en general.

Actividad

LLANTATEC CÍA. LTDA. se dedica a la importación y comercialización de neumáticos a nivel nacional de la marca GENCOTYRE para equipo caminero y camiones.



La empresa considera que la buena relación con sus clientes es de vital importancia para su desarrollo, proyección y crecimiento, por lo que maneja un canal de comunicación directo con ellos, atendiéndolos con asesores comerciales zonales.

Propietario

La empresa posee una sociedad de dos dueños distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6.2.: Socios de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PORCENTAJE
John De Howitt Lanas	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	85%
Juan Sebastián De Howitt Holguín	\$ 300.00	\$ 300.00	15%
TOTAL	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	100%

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Ubicación Física

LLANTATEC CÍA. LTDA. se encuentra constituida en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, ubicada en las calles 12 de Octubre 16-222 y Av. Quis Quis.

6.7.1.2. Descripción del Organigrama de la Empresa

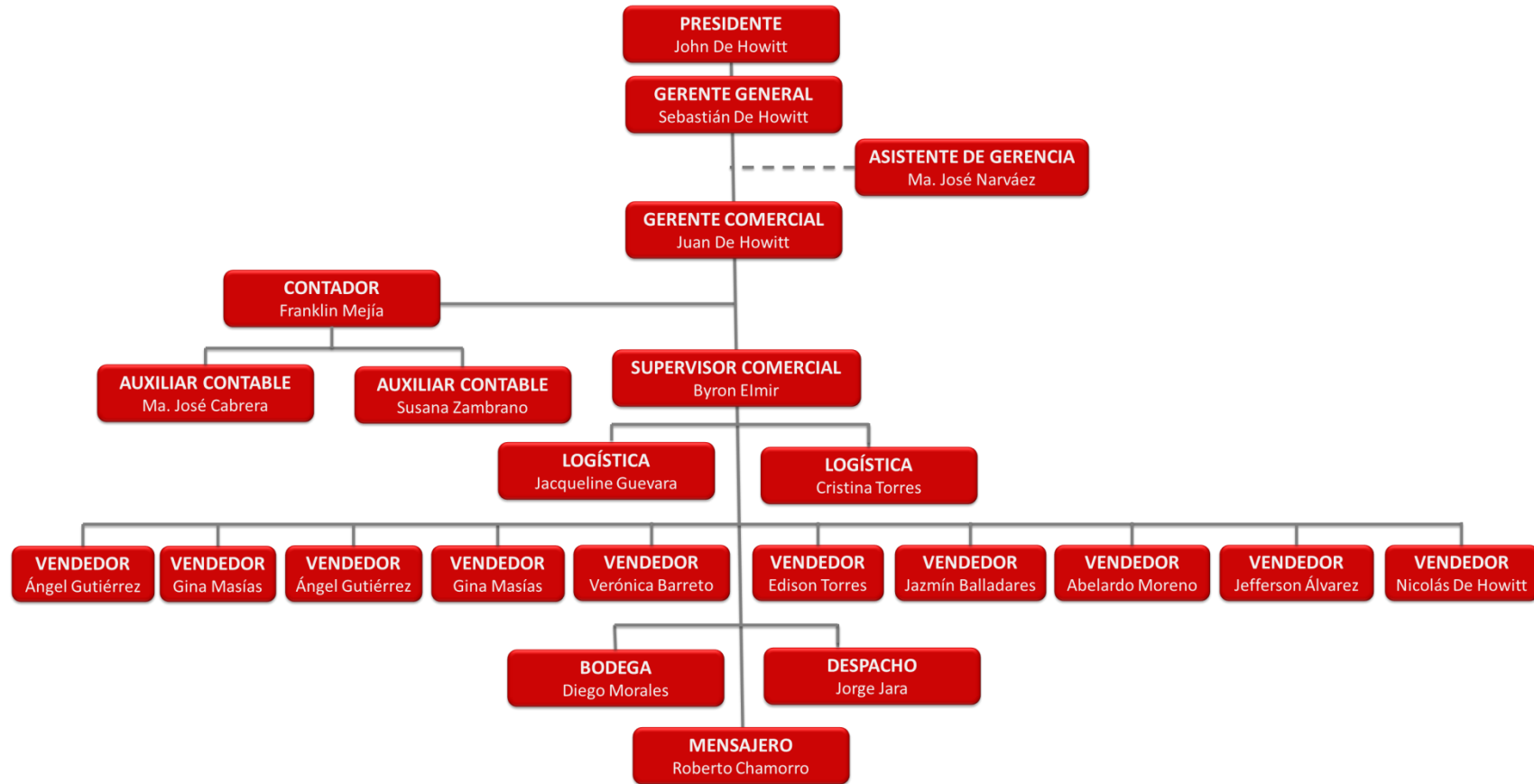


Figura 6.2.: Organigrama de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. 2012

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: LLANTATEC CÍA. LTDA.

6.7.1.3. Determinación de la misión y visión

Misión

El desempeño es nuestra pasión y nos impulsa a ser la mejor opción en la industria de llantas siendo una Empresa dedicada a la venta de neumáticos marca GENCO, capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad a un precio Justo.

Visión

Convertirnos en la distribuidora de llantas preferida a través de nuestra diversidad en medidas, enfocarnos hacia la excelencia en el desempeño y con un trato personalizado combinando Calidad y Rentabilidad.

6.7.1.4. Obtención de los objetivos

- Ampliar la cobertura de clientes
- Posesionar marca en el mercado
- Cumplir con los presupuestos planteados
- Reducir costos de comerciales y administrativos

6.7.1.5. Descripción las Fuerzas de Porter

1. Amenaza De La Entrada De Nuevos Competidores

El ingreso de empresas competidoras para LLANTATEC CÍA. LTDA. representa una fuerte amenaza ya que no mantiene Publicidad ni Marketing en el mercado, siendo una debilidad ya que los clientes que posee la empresa son antiguos sin existir renovación de cartera de clientes, el precio entregado al cliente final es el mismo que el del mercado.

Es importante recalcar que para seguridad de la empresa *la marca* ha sido registrada a nombre de la misma, bajo *Registro IEPI número 3084-12 (Anexo 3)*, esto sin duda alguna es una ventaja tangible ante los demás competidores.

2. Amenaza Del Ingreso De Productos Sustitutos

El principal producto sustituto para la empresa es el neumático reencauchado, ya que el cliente se preocupa en comprar neumáticos económicos, siendo la mejor opción, ya que se puede vender la carcasa o reutilizar para uso propio.

3. Poder De Negociación Con Los Proveedores

Debido a las restricciones en la importación de llantas por las exigencias en permisos e impuestos, el poder de negociación de los proveedores se reduce ya que los neumáticos son importados desde la China de la empresa GENCO INDUSTRIAL GROUP, sin tener opción a cambio por productos sustitos ya que las exigencias de las empresas para asignar una distribución son muy exigentes y demoradas; siendo una debilidad para LLANTATEC CÍA. LTDA. ya que dependemos directamente de la empresa GENCO INDUSTRIAL GROUP para el abastecimiento y satisfacción de los clientes.

4. Poder De Negociación De Los Consumidores

LLANTATEC CÍA. LTDA. posee una cartera de clientes baja, debido al desabastecimiento en medidas, dejando insatisfecha la necesidad del clientes.

5. Rivalidad Entre Los Competidores

El mercado de neumáticos en nuestro país se caracteriza por ser muy competitivo ya que en Ecuador predomina la compañía Continental Tire Andina por ser la única planta de llantas en el país, parte del cuarto grupo más grande de fabricación y comercialización a nivel mundial, y en la Región Andina representa el tercer grupo más importante de abastecimiento de neumáticos.

6.7.1.6. Determinación de Marketing Mix

1. Producto

Los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. son adquiridas según la necesidad del cliente, así actualmente cuenta con las líneas de especialización caminero y camionero que son OTR y TBR. (Anexo 7 – 8)

2. Precio

Los precios de los neumáticos en LLANTATEC CÍA. LTDA. varían de acuerdo a la línea y modelo. Además se toma como referencia el precio de mercado sobre el cual se vende cada uno de estos productos, con la finalidad de poder ofrecer precios más competitivos dentro del mercado.

Los precios se han establecido por la gerencia de acuerdo a varios factores como los costos de importación, precios de la competencia y porcentaje de ganancia.

3. Plaza

Las oficinas de LLANTATEC CÍA. LTDA. se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua ubicada en las calles 12 de Octubre 16-222 y Av. Quis Quis.

Tungurahua se caracteriza por ser una provincia de intensa actividad comercial e industrial, por estar ubicadas en el centro del país se convierte en un gran punto de distribución de productos a nivel nacional.

Su método de distribución actualmente está compuesto por un asesores comercial de campo y venta corporativas desde la oficina a clientes.

4. Promoción

LLANTATEC CÍA. LTDA. no cuenta con un plan de marketing que permita promocionar los neumáticos, siendo esta una debilidad para la empresa, sin embargo existen negociaciones con empresas antiguas de renombre a las que se les entrega el producto a un precio preferencial.

6.7.1.7. Identificación del FODA

Fortalezas

1. Experiencia en el mercado en la comercialización de neumáticos.
2. Infraestructura y espacio físico adecuado para el almacenamiento de los neumáticos.
3. Personal capacitado.
4. Conocimiento del mercado.
5. Calidad del producto. (Anexo 6)
6. Recursos humanos y materiales suficientes para el proceso de logística.

Oportunidades

1. Abrir nuevos segmentos de mercado que consumen el producto
2. Establecer nuevos canales de distribución a nivel local, regional y nacional.
3. Venta de nuevos modelos de neumáticos
4. Organización de ferias y eventos a nivel nacional que le permiten promocionar los neumáticos
5. Competidores con productos de baja calidad.

Debilidades

1. No tiene canales de distribución fija.
2. Competidores con elevadas estrategias de marketing y publicidad.
3. No realizan estrategias en cuanto a las ventas.
4. Descoordinación de actividades de abastecimiento y distribución.
5. Su marca no es mayormente conocida.
6. Rotación del personal de ventas.
7. No se realiza seguimiento al cliente
8. Margen de rentabilidad reducida
9. Inexistencia de un plan estratégico para el área de venta

Amenazas

1. Resoluciones que prohíban la importación de neumáticos
2. Existencia de nuevos permisos de calidad y certificaciones
3. Reducción de cupos de importación de neumáticos
4. Competencia indecente por parte de ciertas empresas.
5. Desabastecimiento de inventario
6. Cancelación de pedidos de los clientes
7. La competencia dispone de mayor variedad en modelos de neumáticos
8. Competidores con precios más económicos.
9. Ingreso de nuevos productos sustitutos.
10. Reajuste de salarios por parte del gobierno
11. Sistema tributario cambiante

Evaluación de los Factores Internos EFI

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no debe interpretarse como si la misma fuera del todo contundente.

Asignación de peso de cada factor, basado en:

- Sin importancia: 0%
- Muy importante: 100%

Asignación de la calificación de cada factor, basado en:

- 1-10: debilidad Menor – Debilidad Mayor
- 1-10 Fortaleza Menor – Fortaleza Mayor

Tabla 6.3.: Evolución de los Factores Internos EFI

Evaluación de los Factores Internos EFI							
FORTALEZAS				DEBILIDADES			
N°	Ponderacion	Calificacion	Total	N°	Ponderacion	Calificacion	Total
1	17%	7	119	1	20%	7	140
2	18%	10	180	2	15%	9	135
3	20%	8	160	3	7%	4	28
4	15%	7	105	4	24%	8	192
5	30%	9	270	5	34%	10	340
	100%		834		100%		835

Fuente: Investigadora

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Como se puede observar en el análisis anterior, se puede concluir que las debilidades de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. tiene mayor puntuación que las fortalezas, no existe diferencia significativa pero esto nos indica que la empresa no tiene una ventaja competitiva sobre sus competidores. Las oportunidades y amenazas hacen referencia a tendencias externas a la empresa, que pueden ser tanto del macro entorno (político, económico, social, institucional, etc.) como al entorno competitivo en que actúa (competidores, tecnología, distribución, hábitos de los consumidores entre otros.). al igual que en los factores internos, los factores externos de la empresa fueron seleccionados a través del análisis respectivo.

Tabla 6.4.: Evolución de los Factores Internos EFE

Evaluación de los Factores Internos EFE							
OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
<i>N°</i>	<i>Ponderacion</i>	<i>Calificacion</i>	<i>Total</i>	<i>N°</i>	<i>Ponderacion</i>	<i>Calificacion</i>	<i>Total</i>
1	25%	8	200	1	25%	9	225
2	36%	9	324	2	25%	8	200
3	12%	8	96	3	15%	2	30
4	7%	6	42	4	3%	2	6
5	20%	4	80	5	32%	9	288
	100%		742		100%		749

Fuente: Investigadora

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay


De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. se mueve en un entorno externo no tan favorable ya que las amenazas son superiores a las oportunidades. La apreciación administrativa que se tiene de la empresa está orientada a la correcta administración con la ejecución de la presente propuesta que solucionará las debilidades administrativas y organizacionales, se espera un repunte y un auge comercial en todas sus gestiones, lo que proporcionará en gran medida la rentabilidad esperada.

6.7.1.8. Análisis Horizontal de los Estados de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al 31 de diciembre del año 2012 y al 31 de diciembre del año 2013

Tabla 6.5.: Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera

 LLANTATEC CIA. LTDA. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		2012	2013	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA				
1.	ACTIVO	\$ 598,952.50	\$ 512,141.52	\$ (86,810.98)	-14.49%
1.1.	ACTIVO CORRIENTE				
1.1.1.	DISPONIBLE				
1.1.1.01.	CAJA	\$ 149,414.47	\$ 11,897.84		
1.1.1.01.02	CAJA CHICA	\$ -	\$ -		
1.1.1.01.03	CAJA CHEQUES POSFECHADOS	\$ 92,535.17	\$ 6,964.05	\$ (85,571.12)	-92.47%
=TOTAL=1.1.1.01.	CAJA				
1.1.1.02.	BANCOS				
1.1.1.02.01	PRODUBANCO	\$ 56,879.30	\$ 3,680.44	\$ (53,198.86)	-93.53%
1.1.1.02.04	BANCO BOLIVARIANO	\$ -	\$ 620.23	\$ 620.23	100.00%
1.1.1.02.06	PRODUBANCO JOHN DE HOWITT	\$ -	\$ 633.12	\$ 633.12	100.00%
=TOTAL=1.1.1.02.	BANCOS				
1.1.2.	CLIENTES	\$ 232,690.40	\$ 191,327.29		
1.1.2.01.	CLIENTES				
1.1.2.01.01	CLIENTES NACIONALES	\$ 234,916.01	\$ 193,552.90	\$ (41,363.11)	-17.61%
1.1.2.01.02	ANTICIPO CLIENTES	\$ -	\$ -		
1.1.2.01.99	(-)PROVI.CTAS.INCOBRABLES	\$ (2,225.61)	\$ (2,225.61)	\$ -	0.00%
=TOTAL=1.1.2.01.	CLIENTES				
1.1.2.03.	OTRAS CTAS.PO COBRAR	\$ 38,572.03	\$ 2,177.82		
1.1.2.03.02	EMPORIA CTS X COBRAR	\$ 38,572.03	\$ 2,177.82	\$ (36,394.21)	-94.35%
=TOTAL=1.1.2.03.	OTRAS CTAS.PO COBRAR				
1.1.2.04.	IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 37,812.13	\$ 42,951.81		
1.1.2.04.01	IVA EN COMPRAS	\$ -	\$ -		
1.1.2.04.03	RTE.FTE.IVA.VTAS.	\$ -	\$ -		
1.1.2.04.04	CRÉDITO TRIB.FTE.IVA COMPRAS	\$ 3,597.57	\$ -	\$ (3,597.57)	-100.00%
1.1.2.04.07	RETENCIONES.FUENTE. VENTAS.	\$ 8,522.37	\$ 13,573.76	\$ 5,051.39	59.27%
1.1.2.04.12	IMPUESTO SALIDAD DE DIVISAS	\$ 25,692.19	\$ 29,378.05	\$ 3,685.86	14.35%
=TOTAL=1.1.2.04.	IMPUESTOS ANTICIPADOS				
1.1.3.	INVENTARIOS	\$ 62,998.31	\$ 188,857.89		
1.1.3.01.	INVENTARIOS				
1.1.3.01.01	LLANTAS	\$ 62,998.31	\$ 82,379.13	\$ 19,380.82	30.76%
1.1.3.01.02	MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	\$ -	\$ 106,478.76	\$ 106,478.76	100.00%
1.1.3.01.03	TUBOS	\$ -	\$ -		
=TOTAL=1.1.3.01.					
1.2.	ACTIVOS FIJOS				
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES	\$ 75,602.80	\$ 77,366.20		
1.2.2.01.	EQUIPOS DE COMPUTO				
1.2.2.01.01	EQUIPO COMPUTO	\$ 75,602.80	\$ 77,366.20	\$ 1,763.40	2.33%
=TOTAL=1.2.2.01.	EQUIPOS DE COMPUTO				
1.2.2.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO		\$ 1,960.00		
=TOTAL=1.2.2.02.	EDIFICIOS		\$ 1,960.00	\$ 1,960.00	100.00%
1.2.2.03.	MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,142.86	\$ 2,312.86		
1.2.2.03.01	MUEB.Y ENSERES	\$ 2,142.86	\$ 2,312.86	\$ 170.00	7.93%
=TOTAL=1.2.2.03.	MUEBLES Y ENSERES				
1.2.3.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA				
1.2.3.01.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (280.50)	\$ (6,710.19)		
1.2.3.01.01	(-) DEPREC.ACUM	\$ (280.50)	\$ (6,710.19)	\$ (6,429.69)	2292.22%
1.2.3.01.03	(-)DEPREC.ACUM	\$ -	\$ -		
=TOTAL=1.2.3.01.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA				

2.	PASIVO	\$ (598,952.50)	\$ (512,141.52)	\$ 86,810.98	-14.49%
2.1.	PASIVO CORRIENTE				
2.1.1.	PASIVO CORRIENTE				
2.1.1.01.	PROVEEDORES	\$ -	\$ (12,686.47)		
2.1.1.01.02	PROVEEDORES DE BIENES Y SUMINISTRO	\$ -	\$ (12,686.47)	\$ (12,686.47)	100.00%
2.1.1.01.04	ANTICIPO PROVEEDORES	\$ -	\$ -		
=TOTAL=2.1.1.01.	PROVEEDORES				
2.1.1.02.	ACREEDORES FISCALES	\$ (11,025.43)	\$ (19,502.82)	\$ (8,477.39)	76.89%
=TOTAL=2.1.1.02.	ACREEDORES FISCALES				
2.1.1.03.	ACREEDORES LABORALES	\$ (5,471.00)	\$ (7,014.69)		
2.1.1.03.01	SUELDOS POR PAGAR	\$ (4,540.93)	\$ (4,582.26)	\$ (41.33)	0.91%
2.1.1.03.02	APORTE AL IESS	\$ (930.07)	\$ (2,214.81)	\$ (1,284.74)	138.13%
2.1.1.03.06	COMISIONES POR PAGAR	\$ -	\$ (217.62)	\$ (217.62)	100.00%
=TOTAL=2.1.1.03.	ACREEDORES LABORALES				
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE				
2.2.1.	PASIVO NO CORRIENTE				
2.2.1.02.	PRÉSTAMOS ACCIONISTAS	\$ (820,825.23)	\$ (843,045.36)		
2.2.1.02.01	SR. JOHN DE HOWITT	\$ (820,825.23)	\$ (843,045.36)	\$ (22,220.13)	2.71%
=TOTAL=2.2.1.02.	PRÉSTAMOS ACCIONISTAS				
3.	PATRIMONIO				
3.1.	CAPITAL				
3.1.1.	CAPITAL				
3.1.1.01.	CAPITAL	\$ (2,000.00)	\$ (2,000.00)		
3.1.1.01.01	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ (2,000.00)	\$ (2,000.00)	\$ -	0.00%
=TOTAL=3.1.1.01.	CAPITAL				
3.2.	RESULTADOS	\$ 240,369.16	\$ 372,107.82		
3.2.1.	RESULTADOS				
3.2.1.01.	UTILIDADES				
=TOTAL=3.2.1.01.	UTILIDADES				
3.2.1.02.02	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -	\$ -		
3.2.2.01.	PÉRDIDAS				
3.2.2.01.01	PÉRDIDAS EJERCICIO	\$ 180,619.58	\$ 131,738.66	\$ (48,880.92)	-27.06%
3.2.2.01.02	PÉRDIDAS ACUMULADAS	\$ 59,749.58	\$ 240,369.16	\$ 180,619.58	302.29%
=TOTAL=3.2.2.01.	PÉRDIDAS				

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.


Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

6.7.1.9. Análisis Horizontal del Estado de Resultados

Estado de Pérdidas y Ganancias

Al 31 de diciembre del año 2012 y al 31 de diciembre del año 2013

Tabla 6.6.: Análisis vertical Estado de Pérdidas y Ganancias

		LLANTATEC CIA. LTDA. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	2012	2013	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
4.	INGRESOS				
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES				
4.1.1.	VENTAS				
4.1.1.01.	VENTAS MATRIZ				
4.1.1.01.01	VENTAS LLLANTAS	\$ (726,356.94)	\$ (514,497.49)	\$ 211,859.45	-29.17%
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
4.2.1.01.01	OTROS INGRESOS	\$ -	\$ (4,410.40)	\$ (4,410.40)	100.00%
=TOTAL=4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
=TOTAL=4.	INGRESOS	\$ (726,356.94)	\$ (518,907.89)	\$ 207,449.05	-28.56%
5.	COSTOS				
5.1.	COSTOS				
5.1.1.	COSTO DE VENTAS				
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS MATRIZ				
5.1.1.01.01	COSTO VENTAS. LLLANTAS	\$ 703,588.47	\$ 401,091.32	\$ (302,497.15)	-42.99%
5.2.	GASTOS OPERACIONALES				
5.2.1.	GASTOS OPERACIONALES MATRIZ				
5.2.1.01.	GASTOS MATRIZ				
5.2.1.02.01	SUELDO	\$ 109,283.55	\$ 75,826.83	\$ (33,456.72)	-30.61%
5.2.1.02.02	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 8,586.60	\$ 6,857.19	\$ (1,729.41)	-20.14%
5.2.1.02.07	APORTE PATRONAL IESS	\$ 13,277.95	\$ 12,007.40	\$ (1,270.55)	-9.57%
5.2.1.02.08	HONORARIOS	\$ 4,896.88	\$ 42,964.92	\$ 38,068.04	777.39%
5.2.1.02.10	SERVICIOS BASICOS	\$ 2,498.07	\$ 7,137.17	\$ 4,639.10	185.71%
5.2.1.02.11	SERVICIOS A TERCEROS	\$ 23,841.02	\$ 6,960.23	\$ (16,880.79)	-70.81%
5.2.1.02.12	OTROS BIENES	\$ 4,446.85	\$ 1,009.86	\$ (3,436.99)	-77.29%
5.2.1.02.13	COMISIONES	\$ -	\$ 4,061.60	\$ 4,061.60	100.00%
5.2.1.02.14	ARRIENDO OFICINAS	\$ 12,303.13	\$ 7,200.00	\$ (5,103.13)	-41.48%
5.2.1.02.16	COMBUSTIBLE	\$ 1,520.58	\$ 1,216.31	\$ (304.27)	-20.01%
5.2.1.02.17	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1,969.10	\$ 1,302.34	\$ (666.76)	-33.86%
5.2.1.02.18	MANTENIMIENTO	\$ 1,659.68	\$ 2,431.91	\$ 772.23	46.53%
5.2.1.02.19	IMPUESTOS-CONTRIBUCIONES	\$ 880.43	\$ 607.03	\$ (273.40)	-31.05%
5.2.1.02.22	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1,718.54	\$ 3,077.30	\$ 1,358.76	79.06%
5.2.1.02.31	GASTOS DE VIAJES	\$ 284.63	\$ 6,392.00	\$ 6,107.37	2145.72%
5.2.1.02.32	GASTOS DE GESTIÓN	\$ 232.07	\$ 3,544.04	\$ 3,311.97	1427.14%
5.2.1.02.33	DEPRECIACIÓN	\$ 214.28	\$ 6,710.19	\$ 6,495.91	3031.51%
5.2.1.02.42	SEGUROS	\$ 849.30	\$ 3,027.58	\$ 2,178.28	256.48%
5.2.1.06.05	FLETES	\$ 14,925.39	\$ 53,669.10	\$ 38,743.71	259.58%
=TOTAL=5.2.1.02.	GASTOS OPERACIONALES	\$ 203,388.05	\$ 246,003.00	\$ 42,614.95	20.95%
5.2.1.03.	GASTOS BANCARIOS MATRIZ				
5.2.1.03.02	INTERESES Y MULTAS FISCALES	\$ -	\$ 3,552.23	\$ 3,552.23	100.00%
5.2.1.03.03	OTROS GASTOS BANCARIOS				
=TOTAL=5.2.1.03.	GASTOS BANCARIOS MATRIZ				
	TOTAL GASTOS	\$ 203,388.05	\$ 249,555.23	\$ 46,167.18	22.70%
	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 180,619.58	\$ 131,738.66	\$ (48,880.92)	-27.06%

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Interpretación del Análisis Horizontal

Una vez realizado el análisis horizontal tanto del Estado de Resultados como del Estado de Situación Financiera podemos llegar a la conclusión que para la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. se genera una reducción en cada una de las cuentas entre el año 2012 y 2013, siendo la más considerable la cuenta del Banco Produbanco puesto que esta cuenta sufrió una variación del -93.53%, por consecuencia de cartera vencida y en la cuenta cheques posfechados un decremento del -92.47% por consecuencia de las reducidas ventas que corresponde al una reducción del -17.61%, aumentado de esta forma el inventario en el año 2013 con un 30.76% en relación al año 2012.


En el estado de pérdidas y ganancias la venta de neumáticos es la cuentas más representativas con una reducción del -29.17% dentro de los ingresos, de la misma forma ha existido un incremento en la cuenta gastos con el 22.70% en relación al año 2012, siendo las cuentas representativas para este incremento honorarios, servicios básicos, viajes, gastos de gestión, seguros y fletes.

6.7.1.10. Análisis Vertical de los Estados de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al 31 de diciembre del año 2012 y al 31 de diciembre del año 2013

Tabla 6.7.: Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera

		LLANTATEC CIA. LTDA.			
		ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	2012		2013	
1.	ACTIVO	\$		\$	
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	\$ 598,952.50	100.00%	\$ 512,141.52	100.00%
1.1.1.	DISPONIBLE				
1.1.1.01.	CAJA	\$ 149,414.47		\$ 11,897.84	
1.1.1.01.02.	CAJA CHICA	\$ -		\$ -	
1.1.1.01.03.	CAJA CHEQUES POSFECHADOS	\$ 92,535.17	15.45%	\$ 6,964.05	1.36%
=TOTAL=1.1.1.01.	CAJA				
1.1.1.02.	BANCOS				
1.1.1.02.01.	PRODUBANCO	\$ 56,879.30	9.50%	\$ 3,680.44	0.72%
1.1.1.02.04.	BANCO BOLIVARIANO	\$ -		\$ 620.23	0.12%
1.1.1.02.06.	PRODUBANCO JOHN DE HOWITT	\$ -		\$ 633.12	0.12%
=TOTAL=1.1.1.02.	BANCOS				
1.1.2.	CLIENTES	\$ 232,690.40		\$ 191,327.29	
1.1.2.01.	CLIENTES				
1.1.2.01.01.	CLIENTES NACIONALES	\$ 234,916.01	39.22%	\$ 193,552.90	37.79%
1.1.2.01.02.	ANTICIPO CLIENTES	\$ -		\$ -	
1.1.2.01.99.	(-)PROVI.CTAS.INCOBRABLES	\$ (2,225.61)	-0.37%	\$ (2,225.61)	-0.43%
=TOTAL=1.1.2.01.	CLIENTES				
1.1.2.03.	OTRAS CTAS.PO COBRAR	\$ 38,572.03		\$ 2,177.82	
1.1.2.03.02.	EMPORIA CTS X COBRAR	\$ 38,572.03	6.44%	\$ 2,177.82	0.43%
=TOTAL=1.1.2.03.	OTRAS CTAS.PO COBRAR				
1.1.2.04.	IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 37,812.13		\$ 42,951.81	
1.1.2.04.01.	IVA EN COMPRAS	\$ -		\$ -	
1.1.2.04.03.	RTE.FTE.IVA.VTAS.	\$ -		\$ -	
1.1.2.04.04.	CRÉDITO TRIB.FTE.IVA COMPRAS	\$ 3,597.57	0.60%	\$ -	
1.1.2.04.07.	RETENCIONES.FUENTE.VENTAS.	\$ 8,522.37	1.42%	\$ 13,573.76	2.65%
1.1.2.04.12.	IMPUESTO SALIDAD DE DIVISAS	\$ 25,692.19	4.29%	\$ 29,378.05	5.74%
=TOTAL=1.1.2.04.	IMPUESTOS ANTICIPADOS				
1.1.3.	INVENTARIOS	\$ 62,998.31		\$ 188,857.89	
1.1.3.01.	INVENTARIOS				
1.1.3.01.01.	LLANTAS	\$ 62,998.31	10.52%	\$ 82,379.13	16.09%
1.1.3.01.02.	MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	\$ -		\$ 106,478.76	20.79%
1.1.3.01.03.	TUBOS	\$ -		\$ -	
=TOTAL=1.1.3.01.					
1.2.	ACTIVOS FIJOS				
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES	\$ 75,602.80		\$ 77,366.20	
1.2.2.01.	EQUIPOS DE COMPUTO				
1.2.2.01.01.	EQUIPO COMPUTO	\$ 75,602.80	12.62%	\$ 77,366.20	15.11%
=TOTAL=1.2.2.01.	EQUIPOS DE COMPUTO				
1.2.2.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO			\$ 1,960.00	
=TOTAL=1.2.2.02.	EDIFICIOS			\$ 1,960.00	0.38%
1.2.2.03.	MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,142.86		\$ 2,312.86	
1.2.2.03.01.	MUEB.Y ENSERES	\$ 2,142.86	0.36%	\$ 2,312.86	0.39%
=TOTAL=1.2.2.03.	MUEBLES Y ENSERES				
1.2.3.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA				
1.2.3.01.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (280.50)		\$ (6,710.19)	
1.2.3.01.01.	(-) DEPREC.ACUM	\$ (280.50)	-0.05%	\$ (6,710.19)	-1.31%
1.2.3.01.03.	(-)DEPREC.ACUM	\$ -		\$ -	
=TOTAL=1.2.3.01.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA				

2. PASIVO		\$ (598,952.50)	100.00%	\$ (512,141.52)	100.00%
2.1.	PASIVO CORRIENTE				
2.1.1.	PASIVO CORRIENTE				
2.1.1.01.	PROVEEDORES	\$ -		\$ (12,686.47)	
2.1.1.01.02	PROVEEDORES DE BIENES Y SUMINISTRO	\$ -		\$ (12,686.47)	2.48%
2.1.1.01.04	ANTICIPO PROVEEDORES	\$ -		\$ -	
=TOTAL=2.1.1.01.	PROVEEDORES				
2.1.1.02.	ACREEDORES FISCALES	\$ (11,025.43)	1.84%	\$ (19,502.82)	3.81%
=TOTAL=2.1.1.02.	ACREEDORES FISCALES				
2.1.1.03.	ACREEDORES LABORALES	\$ (5,471.00)		\$ (7,014.69)	
2.1.1.03.01	SUELDOS POR PAGAR	\$ (4,540.93)	0.76%	\$ (4,582.26)	0.89%
2.1.1.03.02	APORTE AL IESS	\$ (930.07)	0.16%	\$ (2,214.81)	0.43%
2.1.1.03.06	COMISIONES POR PAGAR	\$ -		\$ (217.62)	0.04%
=TOTAL=2.1.1.03.	ACREEDORES LABORALES				
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE				
2.2.1.	PASIVO NO CORRIENTE				
2.2.1.02.	PRÉSTAMOS ACCIONISTAS	\$ (820,825.23)		\$ (843,045.36)	
2.2.1.02.01	SR. JOHN DE HOWITT	\$ (820,825.23)	137.04%	\$ (843,045.36)	164.61%
=TOTAL=2.2.1.02.	PRÉSTAMOS ACCIONISTAS				
3.	PATRIMONIO				
3.1.	CAPITAL				
3.1.1.	CAPITAL				
3.1.1.01.	CAPITAL	\$ (2,000.00)		\$ (2,000.00)	
3.1.1.01.01	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ (2,000.00)	0.33%	\$ (2,000.00)	0.39%
=TOTAL=3.1.1.01.	CAPITAL				
3.2.	RESULTADOS	\$ 240,369.16		\$ 372,107.82	
3.2.1.	RESULTADOS				
3.2.1.01.	UTILIDADES				
=TOTAL=3.2.1.01.	UTILIDADES				
3.2.1.02.02	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -		\$ -	
3.2.2.01.	PÉRDIDAS				
3.2.2.01.01	PÉRDIDAS EJERCICIO	\$ 180,619.58	-30.16%	\$ 131,738.66	-25.72%
3.2.2.01.02	PÉRDIDAS ACUMULADAS	\$ 59,749.58	-9.98%	\$ 240,369.16	-46.93%
=TOTAL=3.2.2.01.	PÉRDIDAS				

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.


Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

6.7.1.11. Análisis Vertical del Estados de Resultados

Estado de Perdidas y Ganancias

Al 31 de diciembre del año 2012 y al 31 de diciembre del año 2013

Tabla 6.8.: Análisis Vertical Estado de Pérdidas y Ganancias

		LLANTATEC CIA. LTDA. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	2012		2013	
4.	INGRESOS				
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES				
4.1.1.	VENTAS				
4.1.1.01.	VENTAS MATRIZ				
4.1.1.01.01	VENTAS LLLANTAS	\$ (726,356.94)	100.00%	\$ (514,497.49)	99.15%
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
4.2.1.01.01	OTROS INGRESOS	\$ -		\$ (4,410.40)	0.85%
=TOTAL=4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES				
=TOTAL=4.	INGRESOS	\$ (726,356.94)	100.00%	\$ (518,907.89)	100.00%
5.	COSTOS				
5.1.	COSTOS				
5.1.1.	COSTO DE VENTAS				
5.1.1.01.	COSTO DE VENTAS MATRIZ				
5.1.1.01.01	COSTO VENTAS. LLLANTAS	\$ 703,588.47		\$ 401,091.32	
5.2.	GASTOS OPERACIONALES				
5.2.1.	GASTOS OPERACIONALES MATRIZ				
5.2.1.01.	GASTOS MATRIZ				
5.2.1.02.01	SUELDO	\$ 109,283.55	53.73%	\$ 75,826.83	30.38%
5.2.1.02.02	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 8,586.60	4.22%	\$ 6,857.19	2.75%
5.2.1.02.07	APORTE PATRONAL IESS	\$ 13,277.95	6.53%	\$ 12,007.40	4.81%
5.2.1.02.08	HONORARIOS	\$ 4,896.88	2.41%	\$ 42,964.92	17.22%
5.2.1.02.10	SERVICIOS BASICOS	\$ 2,498.07	1.23%	\$ 7,137.17	2.86%
5.2.1.02.11	SERVICIOS A TECEROS	\$ 23,841.02	11.72%	\$ 6,960.23	2.79%
5.2.1.02.12	OTROS BIENES	\$ 4,446.85	2.19%	\$ 1,009.86	0.40%
5.2.1.02.13	COMISIONES	\$ -	0.00%	\$ 4,061.60	1.63%
5.2.1.02.14	ARRIENDO OFICINAS	\$ 12,303.13	6.05%	\$ 7,200.00	2.89%
5.2.1.02.16	COMBUSTIBLE	\$ 1,520.58	0.75%	\$ 1,216.31	0.49%
5.2.1.02.17	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1,969.10	0.97%	\$ 1,302.34	0.52%
5.2.1.02.18	MANTENIMIENTO	\$ 1,659.68	0.82%	\$ 2,431.91	0.97%
5.2.1.02.19	IMPUESTOS-CONTRIBUCIONES	\$ 880.43	0.43%	\$ 607.03	0.24%
5.2.1.02.22	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1,718.54	0.84%	\$ 3,077.30	1.23%
5.2.1.02.31	GASTOS DE VIAJES	\$ 284.63	0.14%	\$ 6,392.00	2.56%
5.2.1.02.32	GASTOS DE GESTIÓN	\$ 232.07	0.11%	\$ 3,544.04	1.42%
5.2.1.02.33	DEPRECIACIÓN	\$ 214.28	0.11%	\$ 6,710.19	2.69%
5.2.1.02.42	SEGUROS	\$ 849.30	0.42%	\$ 3,027.58	1.21%
5.2.1.06.05	FLETES	\$ 14,925.39	7.34%	\$ 53,669.10	21.51%
=TOTAL=5.2.1.02.	GASTOS OPERACIONALES	\$ 203,388.05		\$ 246,003.00	
5.2.1.03.	GASTOS BANCARIOS MATRIZ				
5.2.1.03.02	INTERESES Y MULTAS FISCALES	\$ -		\$ 3,552.23	1.42%
5.2.1.03.03	OTROS GASTOS BANCARIOS				
=TOTAL=5.2.1.03.	GASTOS BANCARIOS MATRIZ				
	TOTAL GASTOS	\$ 203,388.05	100.00%	\$ 249,555.23	100.00%
	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 180,619.58		\$ 131,738.66	

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Interpretación del Análisis Vertical

Aplicado el análisis vertical en el Estado Situación Financiera observamos que en el activo la cuenta representativa es clientes con el 39.22% en el año 2012 y del 37.79% para el 2013, seguida por la cuenta de cheques posfechados la cual es del 15.45% en el 2012 sufriendo una reducción para el 2013 siendo el 1.36% para este año, mientras que la cuenta de mercadería en el año 2012 posee el 10.52% y en el año 2013 del 16.09%, existiendo un incremento en el inventario debido a las bajas ventas.

En el caso del pasivo la cuenta con mayor representatividad es la de préstamo accionista la cuenta de John De Howitt con el 137.04% y del 164.61% en los años 2012 y 2013 respectivamente.

En el estado de pérdidas y ganancias las ventas de los neumáticos es la cuenta más distintiva ya que en el año 2012 fue la única fuente de ingresos con el 100% en relación a ingresos, sin embargo en el año 2013 la fuente de ingreso fue las ventas con un 99.15% y otros ingresos que corresponden al reverso de un gasto tributado en año anterior que representa el 0.85% en relación al 2012.

En cuanto a los gastos las cuentas representativas en el año 2012 son sueldos con el 53.73%, beneficios sociales con el 4.22%, aporte patronal IESS con el 6.53%, servicios a terceros con el 11.72% y fletes con el 7.34%; en el año 2013 las cuentas representativas en el gasto son sueldos con el 30.38%, aporte patronal IESS con el 4.81%, honorarios con el 17.22% y fletes con el 21.51%.

6.7.2. FASE 2: Analizar estrategias comerciales con las que cuenta la empresa para alcanzar las metas proyectadas de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

6.7.2.1. Evaluación del stock de productos

Tabla 6.9.: Existencias de Neumáticos año 2012 - 2013

CÓDIGO	NOMBRE	2012		2103	
		ENERO	JULIO	ENERO	JULIO
		EXISTENCIA	EXISTENCIA	EXISTENCIA	EXISTENCIA
FH-166	GENCO 12R22.5-18PR-FH166	708	0	0	0
FH-158	GENCO 12R22.5-18PR-FH158	180	114	66	24
FH-168	GENCO 12R22.5-18PR-FH168	600	360	240	114
G-L2	GENCO 17.5-25-16PR-TT-L2	90	60	60	48
G-E3-ATT	GENCO 17.5-25-20PR TTE3-A	90	60	60	48
G-L2-TT	GENCO 1400-24-16PR-TT-L2	120	72	72	72
FH-168-2	GENCO 295/80R22.5-18PR-FH168	600	312	258	90
G-E3A	GENCO 23.5-25-24PR-TTE3-A	60	24	24	24
G-L5-TL	GENCO 20.5-25-28PR-TL-L5	60	24	24	24
FH-168-1	GENCO 315/80R22.5-18PR-FH168	600	390	276	138
FH-169	GENCO 11R22.5-16PR-FH169	600	258	156	72
G-R4	GENCO19.5-24-12PR-TL-R4	90	36	24	12
FH-158-1	GENCO 11R22.5-16PR-FH158	180	84	60	18
FH-158-3	GENCO 295/80R22.5-18PR-FH158	180	138	78	54
FH-116	GENCO 315/80R22.5-18PR-FH116	600	180	84	0

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Con la siguiente tabla se puede determinar que los productos de alta rotación con los que siempre debería contar la empresa por sus más beneficios y características en relación a las demás medias son:

- 12R22.5-18PR-FH166
- 12R22.5-18PR-FH116

Y los productos de baja rotación son:

- 17.5-25-16PR,
- 17.5-25-20PR,
- 1400-24-16PR,
- 23.5-25-24PR,
- 20.5-25-28PR

Por lo que se puede determinar que es más rentable invertir en productos de alta rotación.

6.7.2.2. Determinación del precio de venta al público

Tabla 6.10.: Cálculo de Precio de Venta al Público

**CÁLCULO UTILIDAD POR PRECIOS
LLANTATEC CÍA. LTDA.**

MEDIDA	MODELO	Costo Unitario Sin Iva	SUBDISTRIBUIDOR				30 DÍAS				60 DÍAS				90 DÍAS				120 DÍAS			
			SUBDISTRIBUIDOR	UTILIDAD	% UTILIDAD	12%	30 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%	60 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%	90 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%	120 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%
12R22.5	FH 169	\$ 283.15	\$ 438.88	\$ 155.73	155%	\$ 491.54	\$ 450.20	\$ 167.06	159%	\$ 504.23	\$ 461.53	\$ 178.38	163%	\$ 516.91	\$ 472.85	\$ 189.71	167%	\$ 529.60	\$ 484.18	\$ 201.03	171%	\$ 542.28
11R22.5	FH 158	\$ 237.36	\$ 370.28	\$ 132.92	156%	\$ 414.71	\$ 379.77	\$ 142.42	160%	\$ 425.35	\$ 389.27	\$ 151.91	164%	\$ 435.98	\$ 398.76	\$ 161.40	168%	\$ 446.61	\$ 408.26	\$ 170.90	172%	\$ 457.25
11R22.5	FH 169	\$ 247.83	\$ 379.19	\$ 131.35	153%	\$ 424.69	\$ 391.58	\$ 143.74	158%	\$ 438.57	\$ 401.49	\$ 153.66	162%	\$ 449.67	\$ 411.40	\$ 163.57	166%	\$ 460.77	\$ 421.32	\$ 173.48	170%	\$ 471.88
315/80R22.5	FH 116	\$ 273.38	\$ 431.94	\$ 158.56	158%	\$ 483.77	\$ 442.87	\$ 169.49	162%	\$ 496.02	\$ 453.81	\$ 180.43	166%	\$ 508.27	\$ 464.74	\$ 191.36	170%	\$ 520.51	\$ 475.68	\$ 202.30	174%	\$ 532.76
315/80R22.5	FH 169	\$ 283.78	\$ 445.54	\$ 161.76	157%	\$ 499.00	\$ 459.73	\$ 175.95	162%	\$ 514.89	\$ 471.08	\$ 187.30	166%	\$ 527.61	\$ 482.43	\$ 198.65	170%	\$ 540.32	\$ 493.78	\$ 210.00	174%	\$ 553.03
295/80R22.5	FH 158	\$ 264.26	\$ 396.39	\$ 132.13	150%	\$ 443.95	\$ 406.96	\$ 142.70	154%	\$ 455.79	\$ 417.53	\$ 153.27	158%	\$ 467.63	\$ 428.10	\$ 163.84	162%	\$ 479.47	\$ 438.67	\$ 174.41	166%	\$ 491.31
295/80R22.5	FH 168	\$ 273.09	\$ 412.36	\$ 139.27	151%	\$ 461.84	\$ 423.28	\$ 150.20	155%	\$ 474.08	\$ 434.21	\$ 161.12	159%	\$ 486.31	\$ 445.13	\$ 172.04	163%	\$ 498.54	\$ 456.05	\$ 182.97	167%	\$ 510.78
12R22.5	FH 166	\$ 332.40	\$ 452.06	\$ 119.66	136%	\$ 506.31	\$ 528.52	\$ 196.12	159%	\$ 591.94	\$ 541.81	\$ 209.41	163%	\$ 606.83	\$ 555.11	\$ 222.71	167%	\$ 621.72	\$ 568.40	\$ 236.00	171%	\$ 636.61

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

La determinación de los precios se lo ha realizado en base a productos que ya existen en el mercado y que son de similares características, estableciendo niveles según las formas de pago de los clientes.

6.7.2.3. Determinación de la forma de pago del cliente

Tabla 6.11.: Forma de Pago de Clientes 2013

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
CONTADO	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
CHEQUES POSFE	\$ 2,321.35	\$ 2,321.35	\$ 2,321.35									
ENERO		\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00							
FEBRERO			\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00						
MARZO				\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00					
ABRIL					\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00				
MAYO						\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00			
JUNIO							\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00		
JULIO								\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	
AGOSTO									\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
SEPTIEMBRE										\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
OCTUBRE											\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
NOVIEMBRE												\$ 12,500.00
DICIEMBRE												
NOVIEMBRE												
DICIEMBRE												
SALDO BANCOS	\$ 3,680.44											
EFFECTIVO	\$ 11,001.79	\$ 19,821.35	\$ 32,321.35	\$ 42,500.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

La forma de pago con que la empresa se ha venido manejando ha sido con un crédito de 120 días es decir la venta que se realiza en enero se termina de recuperar en el mes de mayo, siendo así que las ventas efectuadas en el año 2013 se recupera en su totalidad en el mes de abril del 2014, empero esta es una debilidad ya que la disponibilidad de efectivo se retrasa, retrasando así todas sus obligación con terceros.

6.7.2.4. Determinación de las estrategias de publicidad

La empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. no ha contado con estrategias publicitarias, es por esto que la marca no ha logrado posesionarse en el mercado, lo que ha determinado que su imagen sea muy débil ante los potenciales clientes.

6.7.3 FASE 3: Elaborar la planificación estratégica de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. para contar con una estructura administrativa adecuada y de esta manera potenciar el área comercial.

6.7.3.1. Reestructuración del organigrama empresarial

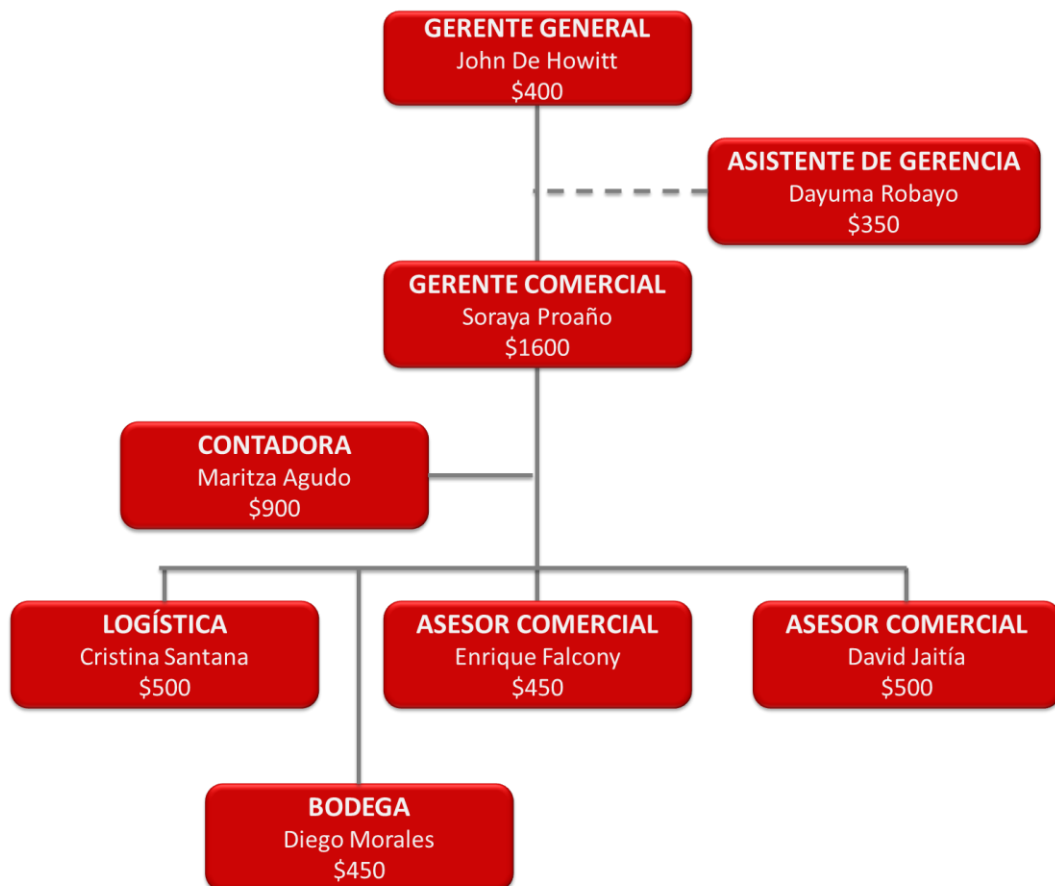


Figura 6.3.: Organigrama de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Fuente: LLANTATEC CÍA. LTDA.

6.7.3.2. Determinación de metas y objetivos para el área comercial

- Incremento en las utilidades de la empresa.
- Mayor rotación en sus productos
- Mejorar la calidad en el cobro de la empresa
- Reconocimiento como una compañía selecta
- Contar con una cartera de clientes más diversificada
- Tener mayor participación en el mercado
- Bajar costos del producto con una mejor organización empresarial.
- Contar con una línea de productos más amplia y atractiva
- Reconocimiento como líder en innovación de productos
- Mayor oportunidad de crecimiento
- Planificar visita de ventas
- Establecer un sistema de control de la planificación para monitorear la situación financiera
- Fortalecer el trabajo en equipo para mejorar las actividades diarias de la empresa
- Contar con capacitación continua para todo el personal tanto administrativo como comercial.
- Contar con una política de formación de vendedores
- Establecer cumplimientos de tiempos de despachos.
- Incrementar la cartera de clientes en el mercado.
- Brindar un correcto asesoramiento al cliente en las ventas personales

6.7.3.3. Capacitación al personal de ventas


CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN						
NOMBRE: _____						
CARGO: _____						
ÁREA: _____						
FECHA: _____						
						
DÍA	HORA	ÁREA	TEMA A TRATAR	RESPONSABLE	LOCALIDAD	FIRMA RESPONSABLE
	08h30-10h00	RRHH	Inducción al puesto de trabajo	Jimena Alvarez	Matriz	
	10h00-13h00	Comercial	Manejo de objeciones	Ma. Andrea Gilfortoul	Matriz	
	13h00-13h30	Almuerzo				
	13h30-14h30	Logística	Control de inventarios	Maritza Agudo	Bodega	
	14h30-15h30	Comercial	Guía comercial del producto	Soraya Proaño	Matriz	
	15h30-17h00	Contabilidad	Manejo tributario	Maritza Agudo	Matriz	
_____ FIRMA COLABORADOR						

Figura 6.4.: Cronograma de Capacitación
Elaborado por: María Cristina Santana Barclay
Fuente: María Cristina Santana Barclay

El contar con un proceso de capacitación para el personal de la empresa aportará en un correcto desempeño de cada uno en su área, aportando de esta manera al crecimiento adecuado de la empresa.

6.7.3.4. Definición de metas para cada vendedor mensual

Tabla 6.12.: Metas vendedor 2014

VENDEDOR	OTR	TBR	AUTOS
Enrique Falcony	\$15.000	\$20.000	\$15.000
David Jaitia	\$10.000	\$10.000	\$30.000

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.
Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

6.7.3.5. Realización de Estrategias de publicidad

- Trabajar con empresas de transportes de renombre a nivel nacional.
- Auspiciar eventos donde existe afluencia de personas del medio de transporte.
- Realizar publicidad en medios de prensa de alta rotación a nivel nacional.
- Realizar publicidad en revistas automotrices.
- Entregar neumáticos gratis a personas que son un referente en el medio.

6.7.3.6. Definición del precio de venta al público

Tabla 6.13.: Cálculo de Precio de Venta al Público



CÁLCULO UTILIDAD POR PRECIOS
LLANTATEC CÍA. LTDA.

MEDIDA	MODELO	Costo Unitario Sin Iva	SUBDISTRIBUIDOR				30 DÍAS				60 DÍAS				90 DÍAS			
			SUBDISTRIBUIDOR	UTILID	% UTILIDAD	12%	30 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%	60 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%	90 DÍAS	UTIL	% UTILIDAD	12%
12R22.5	FH 169	\$ 283.15	\$ 438.88	\$ 155.73	155%	\$ 491.54	\$ 450.20	\$ 167.06	159%	\$ 504.23	\$ 461.53	\$ 178.38	163%	\$ 516.91	\$ 472.85	\$ 189.71	167%	\$ 529.60
11R22.5	FH 158	\$ 237.36	\$ 370.28	\$ 132.92	156%	\$ 414.71	\$ 379.77	\$ 142.42	160%	\$ 425.35	\$ 389.27	\$ 151.91	164%	\$ 435.98	\$ 398.76	\$ 161.40	168%	\$ 446.61
11R22.5	FH 169	\$ 247.83	\$ 379.19	\$ 131.35	153%	\$ 424.69	\$ 391.58	\$ 143.74	158%	\$ 438.57	\$ 401.49	\$ 153.66	162%	\$ 449.67	\$ 411.40	\$ 163.57	166%	\$ 460.77
315/80R22.5	FH 116	\$ 273.38	\$ 431.94	\$ 158.56	158%	\$ 483.77	\$ 442.87	\$ 169.49	162%	\$ 496.02	\$ 453.81	\$ 180.43	166%	\$ 508.27	\$ 464.74	\$ 191.36	170%	\$ 520.51
315/80R22.5	FH 169	\$ 283.78	\$ 445.54	\$ 161.76	157%	\$ 499.00	\$ 459.73	\$ 175.95	162%	\$ 514.89	\$ 471.08	\$ 187.30	166%	\$ 527.61	\$ 482.43	\$ 198.65	170%	\$ 540.32
295/80R22.5	FH 158	\$ 264.26	\$ 396.39	\$ 132.13	150%	\$ 443.95	\$ 406.96	\$ 142.70	154%	\$ 455.79	\$ 417.53	\$ 153.27	158%	\$ 467.63	\$ 428.10	\$ 163.84	162%	\$ 479.47
295/80R22.5	FH 168	\$ 273.09	\$ 412.36	\$ 139.27	151%	\$ 461.84	\$ 423.28	\$ 150.20	155%	\$ 474.08	\$ 434.21	\$ 161.12	159%	\$ 486.31	\$ 445.13	\$ 172.04	163%	\$ 498.54
12R22.5	FH 166	\$ 332.40	\$ 452.06	\$ 119.66	136%	\$ 506.31	\$ 528.52	\$ 196.12	159%	\$ 591.94	\$ 541.81	\$ 209.41	163%	\$ 606.83	\$ 555.11	\$ 222.71	167%	\$ 621.72

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

La determinación de los precios se mantendrá como ya se ha determinado antes, la diferencia es potenciar en el aspecto de publicidad para el conocimiento del neumático ya que el precio de venta al público se lo ha realizado en base a productos que ya existen en el mercado y que son de similares características, estableciendo niveles según las formas de pago de los clientes.

6.7.3.7. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 6.14.: Proyección de compras de inventario 2015



PROYECCIÓN COMPRAS/VENTAS 2015

	INV INICIAL	COMPRAS	INV TOTAL	VENTAS	DIFERENCIA
ENERO	\$ 118,857.89	\$ 150,000.00	\$ 268,857.89	\$ 50,000.00	\$ 218,857.89
FEBRERO	\$ 218,857.89	\$ 14,000.00	\$ 232,857.89	\$ 50,000.00	\$ 182,857.89
MARZO	\$ 182,857.89	\$ 14,000.00	\$ 196,857.89	\$ 50,000.00	\$ 146,857.89
ABRIL	\$ 146,857.89	\$ 14,000.00	\$ 160,857.89	\$ 50,000.00	\$ 110,857.89
MAYO	\$ 110,857.89	\$ 28,000.00	\$ 138,857.89	\$ 50,000.00	\$ 88,857.89
JUNIO	\$ 88,857.89	\$ 14,000.00	\$ 102,857.89	\$ 50,000.00	\$ 52,857.89
JULIO	\$ 52,857.89	\$ 150,000.00	\$ 202,857.89	\$ 50,000.00	\$ 152,857.89
AGOSTO	\$ 152,857.89	\$ 28,000.00	\$ 180,857.89	\$ 50,000.00	\$ 130,857.89
SEPTIEMBRE	\$ 130,857.89	\$ 14,000.00	\$ 144,857.89	\$ 50,000.00	\$ 94,857.89
OCTUBRE	\$ 94,857.89	\$ 14,000.00	\$ 108,857.89	\$ 50,000.00	\$ 58,857.89
NOVIEMBRE	\$ 58,857.89	\$ 28,000.00	\$ 86,857.89	\$ 50,000.00	\$ 36,857.89
DICIEMBRE	\$ 36,857.89	\$ 14,000.00	\$ 50,857.89	\$ 50,000.00	\$ 857.89
TOTAL		\$ 482,000.00		\$ 600,000.00	

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Tabla 6.15.: Pago a proveedores proyectado 2015



PROYECTADO PAGO PROVEEDORES 2015

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 150,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 28,000.00	\$ 14,000.00	\$ 150,000.00	\$ 28,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 28,000.00	\$ 14,000.00
ENERO			\$ 4,666.67	\$ 4,666.67	\$ 4,666.67							
FEBRERO				\$ 4,666.67	\$ 4,666.67	\$ 4,666.67						
MARZO					\$ 4,666.67	\$ 4,666.67	\$ 4,666.67					
ABRIL						\$ 9,333.33	\$ 9,333.33	\$ 9,333.33				
MAYO							\$ 154,666.67	\$ 4,666.67	\$ 4,666.67			
JUNIO												
JULIO									\$ 9,333.33	\$ 9,333.33	\$ 9,333.33	
AGOSTO										\$ 4,666.67	\$ 4,666.67	\$ 4,666.67
SEPTIEMBRE											\$ 4,666.67	\$ 4,666.67
OCTUBRE												\$ 9,333.33
NOVIEMBRE												
DICIEMBRE												
NOVIEMBRE												
DICIEMBRE												
SALDO BCOS												
EFFECTIVO	\$ 150,000.00	\$ -	\$ 4,666.67	\$ 9,333.33	\$ 14,000.00	\$ 18,666.67	\$ 168,666.67	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 18,666.67	\$ 18,666.67

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Tabla 6.16.: Flujo de efectivo proyectado 2015




FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2015

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
CONTADO	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00
CHEQUES POSF.	\$ 2,321.35	\$ 2,321.35	\$ 2,321.35									
ENERO		\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00								
FEBRERO			\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00							
MARZO				\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00						
ABRIL					\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00					
MAYO						\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00				
JUNIO							\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00			
JULIO								\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00		
AGOSTO									\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	
SEPTIEMBRE										\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
OCTUBRE											\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
NOVIEMBRE												\$ 12,500.00
DICIEMBRE												
NOVIEMBRE												
DICIEMBRE												
SALDO BCOS	\$ 3,680.44											
EFECTIVO	\$ 26,501.79	\$ 35,321.35	\$ 47,821.35	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00	\$ 58,000.00
SALDO ACUM BCO		\$ 61,823.14	\$ 109,644.49	\$ 167,644.49	\$ 225,644.49	\$ 283,644.49	\$ 341,644.49	\$ 399,644.49	\$ 457,644.49	\$ 515,644.49	\$ 573,644.49	\$ 631,644.49
COMPRA INVEN CUOT	\$ 150,000.00	\$ -	\$ 4,666.67	\$ 9,333.33	\$ 14,000.00	\$ 18,666.67	\$ 168,666.67	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 18,666.67	\$ 18,666.67
CRÉDITO	\$ 150,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO ANTES GAST	\$ 26,501.79	\$ 35,321.35	\$ 43,154.68	\$ 48,666.67	\$ 44,000.00	\$ 39,333.33	\$ (110,666.67)	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 39,333.33	\$ 39,333.33
GASTOS	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97	\$ 10,767.97
CUOTAS CRED (22%)		\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00	\$ 15,250.00
SALDO	\$ 15,733.82	\$ 9,303.38	\$ 17,136.71	\$ 22,648.69	\$ 17,982.03	\$ 13,315.36	\$ (136,684.64)	\$ 17,982.03	\$ 17,982.03	\$ 17,982.03	\$ 13,315.36	\$ 13,315.36

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Tabla 6.17.: Estado de Situación Financiera Proyectado 2015

 LLANTATEC CÍA. LTDA. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	2015
1.	ACTIVO	\$ 405,694.72
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.1.	DISPONIBLE	
1.1.1.01.	CAJA	\$ 125,815.36
1.1.1.01.02	CAJA CHICA	\$ -
1.1.1.01.03	CAJA CHEQUES POSFECHADOS	\$ 112,500.00
=TOTAL=1.1.1.01.	CAJA	
1.1.1.02.	BANCOS	
1.1.1.02.01	PRODUBANCO	\$ 13,315.36
1.1.1.02.04	BANCO BOLIVARIANO	\$ -
1.1.1.02.06	PRODUBANCO JOHN DE HOWITT	\$ -
=TOTAL=1.1.1.02.	BANCOS	
1.1.2.	CLIENTES	\$ 95,601.84
1.1.2.01.	CLIENTES	
1.1.2.01.01	CLIENTES NACIONALES	\$ 97,552.90
1.1.2.01.02	ANTICIPO CLIENTES	\$ -
1.1.2.01.99	(-)PROVI.CTAS.INCOBRABLES	\$ (1,951.06)
=TOTAL=1.1.2.01.	CLIENTES	
1.1.2.03.	OTRAS CTAS.PO COBRAR	\$ 38,572.03
1.1.2.03.02	EMPORIA CTS X COBRAR	\$ 38,572.03
=TOTAL=1.1.2.03.	OTRAS CTAS.PO COBRAR	
1.1.2.04.	IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 37,812.13
1.1.2.04.01	IVA EN COMPRAS	\$ -
1.1.2.04.03	RTE.FTE.IVA.VTAS.	\$ -
1.1.2.04.04	CRÉDITO TRIB.FTE.IVA COMPRAS	\$ 3,597.57
1.1.2.04.07	RETENCIONES.FUENTE. VENTAS.	\$ 8,522.37
1.1.2.04.12	IMPUESTO SALIDAD DE DIVISAS	\$ 25,692.19
=TOTAL=1.1.2.04.	IMPUESTOS ANTICIPADOS	
1.1.3.	INVENTARIOS	\$ 36,857.89
1.1.3.01.	INVENTARIOS	
1.1.3.01.01	LLANTAS	\$ 36,857.89
=TOTAL=1.1.3.01.	INVENTARIOS	
1.2.	ACTIVOS FIJOS	
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES	\$ 75,602.80
1.2.2.01.	EQUIPOS DE COMPUTO	
1.2.2.01.01	EQUIPO COMPUTO	\$ 75,602.80
=TOTAL=1.2.2.01.	EQUIPOS DE COMPUTO	
1.2.2.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO	
=TOTAL=1.2.2.02.	EDIFICIOS	

1.2.2.03.	MUEBLES Y ENSERES	\$	2,142.86
1.2.2.03.01	MUEB.Y ENSERES	\$	2,142.86
=TOTAL=1.2.2.03.	MUEBLES Y ENSERES		
1.2.3.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		
1.2.3.01.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	(6,710.19)
1.2.3.01.01	(-) DEPREC.ACUM	\$	(6,710.19)
1.2.3.01.03	(-)DEPREC.ACUM	\$	-
=TOTAL=1.2.3.01.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		
2.	PASIVO	\$	(438,694.72)
2.1.	PASIVO CORRIENTE		
2.1.1.	PASIVO CORRIENTE		
2.1.1.01.	PROVEEDORES	\$	(32,666.67)
2.1.1.01.02	PROVEEDORES DE BIENES Y SUMINISTRO	\$	(32,666.67)
2.1.1.01.04	ANTICIPO PROVEEDORES	\$	-
=TOTAL=2.1.1.01.	PROVEEDORES	\$	-
2.1.1.02.	ACREEDORES FISCALES	\$	(6,000.00)
=TOTAL=2.1.1.02.	ACREEDORES FISCALES		
2.1.1.03.	ACREEDORES LABORALES	\$	(6,436.68)
2.1.1.03.01	SUELDOS POR PAGAR	\$	(5,150.00)
2.1.1.03.02	APORTE AL IESS	\$	(486.68)
2.1.1.03.06	COMISIONES POR PAGAR	\$	(800.00)
=TOTAL=2.1.1.03.	ACREEDORES LABORALES		
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE		
2.2.1.	PASIVO NO CORRIENTE		
2.2.1.02.	PRÉSTAMOS ACCIONISTAS		
2.2.1.02.01	SR. JOHN DE HOWITT	\$	(157,267.87)
=TOTAL=2.2.1.02.	PRÉSTAMOS ACCIONISTAS		
3.	PATRIMONIO		
3.1.	CAPITAL		
3.1.1.	CAPITAL		
3.1.1.01.	CAPITAL	\$	(2,000.00)
3.1.1.01.01	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$	(2,000.00)
=TOTAL=3.1.1.01.	CAPITAL		
3.2.	RESULTADOS	\$	137,784.32
3.2.1.	RESULTADOS		
3.2.1.01.	UTILIDADES		
=TOTAL=3.2.1.01.	UTILIDADES		
3.2.1.02.02	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	-
3.2.2.01.	PÉRDIDAS		
3.2.2.01.01	PÉRDIDAS EJERCICIO		
3.2.2.01.02	PÉRDIDAS ACUMULADAS	\$	(372,107.82)
=TOTAL=3.2.2.01.	PÉRDIDAS	\$	(372,107.82)

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Tabla 6.18.: Estado de Resultados Proyectado 2015

CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	2015
4.	INGRESOS	
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	
4.1.1.	VENTAS	
4.1.1.01.	VENTAS MATRIZ	
4.1.1.01.01	VENTAS LLLANTAS	\$ 600,000.00
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES	
4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES	
4.2.1.01.01	OTROS INGRESOS	-
=TOTAL=4.2.1.01.	INGRESOS NO OPERACIONALES	
=TOTAL=4.	INGRESOS	\$ 600,000.00
5.	COSTOS	
5.1.	COSTOS	
5.1.1.	COSTO DE VENTAS	
5.1.1.01.	COSTO DE VTAS MATRIZ	
5.1.1.01.01	COSTO VTAS. LLLANTAS	\$ 300,000.00
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 300,000.00
5.2.	GASTOS OPERACIONALES	
5.2.1.	GASTOS OPERACIONALES MATRIZ	
5.2.1.01.	GASTOS MATRIZ	
5.2.1.02.01	SUELDO	\$ 61,800.00
5.2.1.02.02	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 8,084.58
5.2.1.02.07	APORTE PATRONAL IESS	\$ 7,508.70
5.2.1.02.10	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2,104.00
5.2.1.02.11	SERVICIOS A TERCEROS	\$ 3,000.00
5.2.1.02.13	COMISIONES	\$ 9,600.00
5.2.1.02.14	ARRIENDO LOCAL	\$ 7,200.00
5.2.1.02.16	COMBUSTIBLE	\$ 480.00
5.2.1.02.17	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1,969.10
5.2.1.02.18	MANTENIMIENTO	\$ 1,659.68
5.2.1.02.19	IMPUESTOS-CONTRIBUCIONES	\$ 880.43
5.2.1.02.22	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 10,000.00
5.2.1.02.31	GASTOS DE VIAJES	\$ 745.00
5.2.1.02.32	GASTOS DE GESTION	\$ 187.00
5.2.1.02.33	DEPRECIACIÓN	\$ 6,710.19
5.2.1.02.42	SEGUROS	\$ 1,287.00
5.2.1.06.05	FLETES	\$ 6,000.00
=TOTAL=5.2.1.02.	GASTOS OPERACIONALES	\$ 129,215.68
5.2.1.03.	GASTOS BANCARIOS MATRIZ	
5.2.1.03.02	INTERESES Y MULTAS FISCALES	\$ 33,000.00
5.2.1.03.03	OTROS GASTOS BANCARIOS	
=TOTAL=5.2.1.03.	GASTOS BANCARIOS MATRIZ	
	TOTAL GASTOS	\$ 162,215.68
	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 137,784.32

Fuente: Empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

Tabla 6.19.: Indicadores Financiero

INDICADOR	ÍNDICE	2013	2015
Utilidad neta (%)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	-25.61%	28.46%
	$\frac{131.738,66}{514.497,49}$		
Rotación de Cartera	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$	2.66	4.47
	$\frac{514.497,49}{193.552,90}$		
Periodo promedio de Cobro (días)	$\frac{365}{\text{rotacion de cartera}}$	137	82
	$\frac{365}{2.66}$		
Impacto Gastos Administrativos y Ventas (%)	$\frac{\text{Gastos Admin. y Ventas}}{\text{Ventas}}$	47.81%	21.54%
	$\frac{246.003,00}{514.497,49}$		
Impacto de Carga Financiera (%)	$\frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$	0.69%	5.50%
	$\frac{3.552,23}{514.497,49}$		

Fuente: LLANTATEC CÍA. LTDA.

Elaborado por: María Cristina Santana Barclay

6.7.3.8. Interpretación de Resultados

Según los indicadores planteados para el análisis de la información obtenida del año 2013 y del año proyectado 2015, se llega a la conclusión que la utilidad para el año 2015 es representativo ya que la empresa cuenta con un 28% siendo una de las principales causas el aumento en ventas y la disminución en gastos administrativos y comerciales; es decir que por cada dólar vendido la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. cuenta con \$0.28 para cubrir sus cuentas con terceros.

Con respecto a la rotación de cartera de clientes en el año 2015 la cartera al año rota 4 veces cada 82 días siendo esta una fortaleza para la empresa ya que se disminuye el tiempo de recuperación de cartera acarreado como consecuencia que la empresa posea mayor liquidez a menor tiempo. El impacto de gastos

administrativos y de venta con relación a las ventas corresponde al 21% siendo fructuoso ya que el porcentaje con relación al 2013 decremento a casi la mitad, determinando que por cada dólar de venta la empresa cuenta con \$0.21 para gastos administrativos y venta; y posteriormente el impacto de carga financiera es superior con relación al año 2013 ascendiendo a un 5.50% por el crédito a asumir a inicios del año 2015 que es necesario para mantener un stock sólido y la empresa pueda cumplir sus metas en ventas y cubrir gastos tantos administrativos como de ventas, representados que por cada dólar vendido la empresa cuenta con \$0.05 para cubrir los gastos financieros.

6.8. Administración de la Propuesta

Para la ejecución y cumplimiento de la presente propuesta es preciso partir del compromiso del gerencia general, gerente comercial, contadora y área de ventas, puesto que de ellos dependerá que la aplicación de la propuesta logre cumplir sus objetivos, es así que se podrá llevar un control adecuado del desarrollo institucional, y justamente este diseño permitirá tomar decisiones oportunas y concisas, de tal manera que se podrán hacer cambios cuando se lo amerite necesario.

6.9. Plan de Monitoreo y Evaluación

El diseño y la implementación de una planificación estratégica para LLANTATEC CÍA. LTDA. implica que el departamento involucrado (Ventas) sea quien lidere el cumplimiento de la misma. Su monitoreo y evaluación deberá ser continuo, a continuación se presenta la matriz de evaluación para el respectivo seguimiento.

¿Qué evaluar?

- La planificación estratégica
- Los resultados financieros
- El cumplimiento del Cuadro de Mando Integral
- Proceso internos del área de ventas

¿Por qué evaluar?

Porque se debe verificar el cumplimiento de los objetivos en la aplicación del plan estratégico propuesto.

¿Para qué evaluar?

- Optimizar los recursos disponibles y maximizar los beneficios.
- Identificar los riesgos financieros y comerciales de la mala toma de decisiones gerenciales.
- Alcanzar los objetivos planteados en la propuesta.

¿Con que criterios evaluar?

El criterio con el que debe ser evaluada la planificación estratégica es la eficiencia, eficacia y efectividad, pertinente y coherente para manejar los recursos financieros.

¿Quién evalúa?

- Gerente General
- Gerente Comercial

Es indispensable la coordinación informativa entre los dos, con el fin de que no se presenten errores y problemas, y así proveer cambios necesarios para evitar estos.

¿Cuándo se evaluará?

La evaluación será mensualmente

¿Con que evaluar?

- Mediante indicadores financieros
- Cumplimiento de Cuadro de Mando Integral
- A través de la observación
- Informes del análisis financiero

BIBLIOGRAFÍA

- Durán Flores, U. (2013). Matriz de Perfil Competitivo. En *Oportunidad de Negocios para Emprendedores Verdes* (pág. 67). Texas: Palibrio.
- Moyer, C., McGuigan, J., & Kretlow, W. (2005). *Administración Financiera Contemporánea*. México: Thomson.

- AGUAYO, E. (2004). *La Epistemología. En Pensamientos e Investigaciones Filosóficas de Mauricio Beuchot* . MEXICO: SICLO VEINTIUNO.
- Aguilera Aguilera, J. (2009). *Enfoque Integral de la Función*. Michuacan: Universidad Michuacana de San Nicolas.
- Alarcón, D. E. (2009). *Estudio de factibilidad de para la comercialización asociativa de productos tradicionales* . Riobamba: Politecnica de Chimborazo.
- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- America economía. (22 de 01 de 2012). Recuperado el 14 de 10 de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/uruguay-es-el-pais-con-mayor-consumo-de-lacteos-en-la-region>
- Analisis Sectorial. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina1.php>
- Arias. (Octubre de 2009). *Diseño Metodológico*. Recuperado el 03 de 07 de 2013, de <http://www.oocities.org/es/annadugarte/seminario/Metodologia.htm>
- Ávila, J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. México: Umbral.
- Balestrini. (1997). *Diseño Metodológico*. Recuperado el 03 de 07 de 2013, de www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&cad=rja&sqi=2&ved=0CHEQFjAN&url=http%3A%2F%2Fwww.oocities.org%2Fes%2Fannadugarte%2Fseminario%2FMetodologia.htm&ei=4FrUUYb2L6LS0wGK8oCoCw&usg=AFQjCNF_gh7HF70wskTKE6rnvOdxYwqfhw&bvm=bv.48705608,d.d
- Banco Central del Ecuador. (03 de 2011). Recuperado el 10 de 10 de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Co-yuntura/Integradas/etc201004.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *ENCUESTAS DE COYUNTURA*. Ecuador: Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas.
- Barbor, S. (2007). El concepto de cultura empresarial. *Revista Científica de Primavera*, XI(2), 61.
- Bateman, Thomas, S., Snell, & Scott, A. (2009). *Administracion. Liderazgo y colaboracion en un mundo competitivo* (Octava ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Beltran Jaramillo, J. (2013). *Indicadores de Gestion* (Segunda ed.). 3R Editores.

- Blue, S., & Campbell McConnell. (2001). *Economía*. Sante Fe de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- BOMBON CARRASCO, F. (2011). *REPOSITORIO UTA*. Recuperado el 113 de ABRIL de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1028/479%20Ing.pdf?sequence=1>
- Bueno, E., Cruz, R., & Durán, J. (1989). *Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Ediciones Pirámides SA.
- Cantalapiedra, M. (09 de 09 de 2011). *Gestores de Riesgos*. Recuperado el 2013, de <http://www.gestoresderiesgo.com/colaboradores/rentabilidad-economica-frente-a-rentabilidad-financiera>
- Cea D`Ancona, M. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y tecnicas de investigacion social*. Madrid.
- Cevallos B., I. (Marzo de 2012). <http://es.scribd.com>. Recuperado el 2013 de Enero de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/85826114/9/INVESTIGACION-DE-CAMPO>
- CFN. (2002). *DISEÑO Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION*. Quito.
- Chacón Chaves, F. (1999). *Los Paradigmas en Investigación*. Recuperado el 30 de 05 de 2013
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Quinta ed.). Mexico D.F., Mexico: McGraw Hill.
- CONCACAO. (2009). *ASOCIATIVIDAD*. Recuperado el 31 de 10 de 2013, de <http://www.roundtablecocoa.org/documents/CONCACAO%20-%20Laura%20Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Conde Abellan, A. (2010). *CEPA*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://joseramoncj.files.wordpress.com/2009/03/estadistica.pdf>
- Coopers , & Lybrand Gargano. (2006). *La gestion eficaz* (Quinta ed.). Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S. A. .
- Cruz, L. E. (Mayo de 2012). *Planeación Financiera: Enfoque Personal*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de http://www.ccpm.org.mx/veritas/julio2010/images/ensayo_univesitario.pdf

- Cuadro, M. (2010). Recuperado el 13 de Abril de 2014, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>.
- Dankhe, G. (1989). *Investigacion y Comunicacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Den Berghe, E. (2010). *Gesrtión Gerencia Empresarial*. Colombia: ECOEdiciones.
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración de Estratégias*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana S.A.
- Díez de Castro, E., García del Junco , J., Martín Jimenez , F., & Periañez , C. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.
- DIPRES. (2003). *GUIA METODOLOGICA - PLANEACION ESTRATEGICA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS*. CHILE.
- DOMINGUEZ VILLÓN, V. (2011). *PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVO* . La libertad-Santa Elena: Universidad Estatal de Peninsula de Santa Elena.
- Dominguez, S. (08 de 03 de 2011). *Investigación Exploratoria*. Recuperado el 03 de 07 de 2013, de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, and*. Nueva York: Harper & Row.
- Eco Finanzas. (2013). *Factores de Producción*. Recuperado el 22 de 11 de 2013, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/F/FACTORES_DE_PRODUCCION.htm
- El Telégrafo. (2011). pág. 1.
- El Telégrafo. (08 de 10 de 2013).
- Espinosa, R. (14 de 10 de 2012). *Bloc de marketing y ventas*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Estupiñan Gaitán, R., & Estupiñan Gaitán, O. (2006). *Análisis Financiero y de Gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Fernández, G., Balaguer, & Molina, J. (2013). *Equillen.com*. Recuperado el 26 de 10 de 2014, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CEYQFjAH&url=http%3A%2F%2Farchivo.eguillen.c>

om%2Fimages%2Farticulo_recomendado%2Fel_plan_de_ventas_bno.doc&ei=7sBNVOnpNsHLggTYxoGYBg&usg=AFQjCNFIHkE9IVfc2Z5Tb7VvbxX1oi7

- Ferrado, G. (2001). *¿Que es una encuesta?* Recuperado el 08 de 07 de 2013, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- FIGUEROA, L. E. (2010). *PRODUCCION Y COMERCIALIZACION ASOCIATIVA DE LECHE EN LA*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc. Graw Hill.
- FLORES MAZÓN, Z. (Junio de 2012). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Recuperado el 2013 de Julio de 2013
- Flores, J. (2011). *Mejores practicas para la consolidación del Transporte*. México.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- FUNDIBEQ. (2013). www.fundibeq.org. Recuperado el 2014 de AGOSTO de 2014, de <http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/PlanificacionEstrategica.pdf>
- Garcia, A. (2011). *Productividad y reducción de costos para la pequeña y mediana industria* (Segunda ed.). Mexico D.F., Mexico: Macchi Grupo Editor S.A.
- Garcia, J., & Barba, J. (19 de Mayo de 2011). Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- GUANANGA, X., LOWNDES, K., & GUALLASAMÍN, A. (5 de Junio de 2011). *Escuela Politecnica del Ejercito*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de <http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/5-fuerzas-de-porter-presentacion.pdf>
- Gutiérrez Paucar, J., & Llanos Sotelo, M. (2001). *Analisis Empresarial*. UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL.

- H. A. (2011). *COSTOS DE PRODUCCION DE UN LITRO DE LECHE*. Caldas: CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA.
- Helfert, E. (1973). *Técnicas de análisis financiero*. Barcelona: Labor S.A.
- HENAO ALZATE, D. A. (2011). *COSTOS DE PRODUCCION DE UN LITRO DE LECHE*. Caldas-Antioquia: CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Mexico: Editorial Graw Hill.
- Herrera Llanos, W. (27 de enero de 2003). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/19/12_La%20poblacion.pdf
- HIDALGO, F., LACROIX, P., & ROMAN, P. (2013). *COMERCIALIZACION Y SOBERANIA ALIMENTARIA* (PRIMERA ed.). (F. HIDALGO, P. LACROIX, & P. ROMAN, Edits.) QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: TALLER GRAFICO LA HUELLA.
- Humphrey, A. (Agosto, 2014). *Matriz DOFA*.
- Inec. (2010). *Pillaro*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADllaro>
- Inec.ec. (2013). *Provincian de Tungurahua*. Recuperado el 14 de 10 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Tungurahua
- Infante Villaruel, A. (1993). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Bogotá: Norma SA.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2011). *HANDMADE*. Recuperado el 25 de MAYO de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CGAQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.uphm.edu.mx%2Flibros%2FMarketing%2520public.pdf&ei=VFVCU8JS0OGwBNDngOgO&usg=AFQjCNFzuNFPJa_kI0SOMuT314uPSGUHVA&bvm=bv.67720277,d.cWc
- Jeffrey, P. (2004). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación.
- Jiménez Ortiz, Y. (12 de Mayo de 2003). *Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 17 de Agosto de 2014, de Escuela de Negocios: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/jimenez_o_yb/capitulo3.pdf

- JONES, GARETH, R., GEORGE, & M., J. (2010). *ADMINISTRACION CONTEMPORANEA* (SEXTA ed.). MEXICO: McGraw-Hill.
- Koontz , H., & Weihrich , H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.*
- Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Intruducción a la Microeconomía.* Barcelona: Reverte SA.
- Laverde, K. (2007). *Modelo de Planeación Financiera a la Compañía Transportes EDREVAL S.A.* ". Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
- Lazola Lazola . (9 de abril de 2014). 370 acuerdos bajaron importaciones. *El Comercio.*
- Lecheria Latina. (23 de 09 de 2013). Recuperado el 10 de 10 de 2013, de <http://www.lecherialatina.com/noticias/ecuador-en-tungurahua-el-89-de-la-leche-se-vende-en-liquido-32754/>
- Lema Alvarez, J. (Enero de 2010). *Ecueta Politecnica del Ejercito.* Recuperado el 21 de Julio de 2013
- LEVINTON, G. (2011). Recuperado el 13 de abril de 21014, de http://webiica.iica.ac.cr/reuniones/forofrutas/Foro%20Frutas%20II/Comercializaci%C3%B3n%20y%20Mercado/frutas_market.pdf
- López, G. (2011). *La Planificación Financiera y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa" AMBATOL CÍA LTDA" Matriz Ambato en el Año 2011.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- M. G., & A. M. (2001). *ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO .*
- M. P. (1995). *Microeconomía.*
- Machado, N. (2011). *Los Productos y Servicios Financieros y su Incidencia en la Rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito mi Tierra Ltda.* Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Mankiw, G. (1999). *Principios de Economía.* México: McGraw-Hill/Interamericana de España.

- Martínez, A., & Liendo, M. (Noviembre de 2001). ASOCIATIVIDAD UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO. Rosario, Argentina.
- Maseda, A. (Enero de 2012). *El FIPLAN: Un Modelo para la Planificación Financiera*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de www.catedrafamiliar.ehu.es
- Mello Moyano, C. (13 de diciembre de 2002). *programas de actualizacion gerencial cuadernos de administracion y marketing*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CEUQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.imur.com.uy%2Fimur%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F04%2FSeparata71vtasimprimir.pdf&ei=tH-CU93BFMfisATu8oHwCQ&usg=AFQjCNGfsxBoMvcMaL4GoYh9Ge>
- MENDOZA HERNÁNDEZ, P. A. (2011). *LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL, UNA ESTRATEGIA*. Mexico DF: INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL.
- Mendoza Palacios, R. (2006). *monografias.com*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de <http://www.bibliocomunidad.com/web/libros/investigacion.pdf>
- Mendoza, C. (2004). Presupuesto de Ventas. En *Presupuestos para Empresas de Manufactura* (pág. 29). Colombia: Uninorte.
- MERA BARRAGÁN, P. (03 de Enero de 2011). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Recuperado el 21 de Julio de 2013
- Metro. (16 de 06 de 2010). *Utilidad vs Rentabilidad*. Recuperado el 2013, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad-versus-utilidad.html>
- Mintzberg, H. (2007). *PLaneación estratégica*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20TRABAJO%20SOCIAL/04/planificacion%20estrategica/conten_2.pdf
- Morales, A. (2002). *Respuestas Rápidas para los Financieros*. México: Pearson.
- Morrissey, G. (1996). *Pensamiento estratégico: construya los cimientos de si planeacion*. Prentice Hall.

- MOSTOLES , D. (2007). *Enciclopedia Prácticas y Ventas*. Madrid, España: Grafilles.
- Muñoz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI 3ª Edición*. Recuperado el 26 de 10 de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñoz, L. (2010). *Biblioteca Huertas*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fbibliotecahuertas.files.wordpress.com%2F2011%2F03%2Fcapc3adtulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf&ei=VFGCU8JS0OGwBNDng>
- Murray R. , S., Abellanas Rapún, L., & Liu, J. (2000). *Fórmulas y tablas de matemática aplicada* (Segunda ed.). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- NEIVA. (2007). *La importancia de la Asociatividad Empresarial*. Chile.
- OLIVEIRA DA SILVA, R. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores.
- Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa* (Primera ed.). (Díaz de Santos, Ed.) España: Edigrafos.
- Ortega Vegas, E., & Estrada Jumbo, Á. (15 de Septiembre de 2009). *UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA*. Recuperado el 21 de Julio de 2013
- PALACIOS CORDOVILLA, S. (2010). *UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*. Recuperado el 13 de ABRIL de 2014
- PERALTA NORIEGA, D., & SILVA ESCOBAR, G. (2011). *REESTRUCTURACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVO – FINANCIERA*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- PERALTA, T., & SUAREZ, M. (Enero de 2006). *repositorio.iaen.edu.ec*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/27/1/CD-IAEN-0021.pdf>
- Perez Jaramillo, C. (s.f.). *Soporte & Cía. Ltda*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de

<http://www.escuelagobierno.org/inputs/los%20indicadores%20de%20gestion.pdf>

- Pérez, M. S. (2011). *LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MORA Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS AGRICULTORES*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- PILCO LASLUISA , M. (2011). *REPOSITORIO UTA*. Recuperado el 13 de ABRIL de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2074/TA0013.pdf?sequence=1>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Pizarro Santos, R., Rocha, T., & Ibarra, T. (2009). *Secretaria de Economía*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.enterprisesoftmx.com%2Fmaterial%2FModulo8.pdf&ei=z3GCU8enGMHlsATgn4GYBw&usg=AFQjCNEpEfK044Ck7XDg5awVTguT77mGCw&bvm=bv.67720277,d.cWc>
- Ponce, H. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Recuperado el 9 de Julio de 2013, de http://edu.jccm.es/cp/sanidroalberche/attachments/066_FODA.pdf
- Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: CECSA.
- Porter, M. (2003). *Ser Competitivo*. Barcelona : Deusto.
- PROINDUCTRIAL. (2013). *Asociatividad Empresarial*. Republica Dominicana.
- ProMéxico. (2010). *Alianzas Extrategicas una herrammienta de competitividad*. México: Gobierno Federal de México.
- Puente, E. (2006). *El Proceso de Planeación Financiera: La Estrategia y la Operación dentro de la Visión Financiera*. New York: PERSYS.

- Ramírez López, K. (Julio de 2011). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de Escuela Superior de Tlahuelilpan:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECHNIA.pdf
- Recalde, H. (2011). *Enfoque y lógica de la investigación*. Recuperado el 09 de 07 de 2013, de http://www.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2013). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 26 de 10 de 2014, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivas. (Octubre de 2009). *Diseño Metodológico*. Recuperado el 03 de 07 de 2013, de <http://www.oocities.org/es/annadugarte/seminario/Metodologia.htm>
- Robbins , S., & Coulter , M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Rocha, M. (2010). *Secretaria de Economía*. Recuperado el 25 de MAYO de 2014, de <http://www.enterprisesoftmx.com/material/Modulo2.pdf>
- Rodríguez , E. (Marzo de 2013). *El Proceso de Planeación Financiera:La Estrategia y la Operación dentro de la Visión Financiera*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de <http://www.persys.com.mx/articulos/planeacionfinanciera.pdf>
- Rojas López, M. D., Correa Espinal, A., & Gutiérrez Roa, F. (2012). *Sistemas de control de Gestión (Vol. 1)*. (A. Gutiérrez, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Romero, J. (2006). *Principios de contabilidad* . México DF: McGraw-Hill/Interamericana S.A.
- Romero, R. B. (2009). *Las formas asociativas en la agricultura*. Mexico DF: Procuraduria.
- ROMO PAREDES, H. Z. (2012). *INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACION DE CONVENIOS DE COOPERACION AGROPECUARIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS GANADEROS*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Sampeire, R., & Mendoza, P. (s.f.). *Los métodos mixtos*. Recuperado el 30 de 05 de 2013, de http://www.uss.edu.pe/inv/seminter2011/pdf/9-Los_Metodos_Mixtos-Dr._Roberto_Hernandez_Sampieri.pdf
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía*. México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.
- Saquina Pilco, N. N. (2010). *LA INCIDENCIA DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN EN LA VENTA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA "SAN FRANCISCO" DE LA CIUDAD DE PÍLLARO*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Seco, M. (2007). *Planificación Financiera a Largo Plazo*. Escuela de Negocios.
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO. (2013). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013-2017* (PRIMERA ed.). QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: EL TELEGRAFO.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). www.senplades.gob.ec. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://plan2007.senplades.gob.ec/>
- Senplades. (2013). *Plan Nacional para el buen vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013.
- SOBERANIA ALIMENTARIA. (DICIEMBRE de 2012). *CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SOBERANIA ALIMENTARIA*. Recuperado el 13 de ABRIL de 2014, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/01/PROYECTO-DE-LEY-DE-COMERCIALIZACION-Y-ABASTECIMIENTO-AGROPECUARIO-FINAL.pdf>
- SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- STEINER, G. (1986). *PLANEACION ESTRATEGICA* (31ava ed.). MEXICO: Continental.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos* (Tercera ed.). Ediciones Paidós.
- Thompson, A., Strickland, & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.

- Torres Yandú, L. (2009). *ESTUDIO DE PREFACTILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PRODUCCION DE LECHE*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- TUSTON, D. (2010). *La Discalculia y el Aprendizaje de la Matemática en los niños/as del 5to. Año*. Recuperado el 30 de 05 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/16562594/11/FUNDAMENTACION-AXIOLOGICA>
- Ulloa Toro, A. (2010). *Planificación Económica*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Ulloa Toro, A. D. (2011). *Planificación económica y administrativa de la granja agroecológica del parque provincial de la familia*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Universidad Jose Carlos Mariategui. (1999). *Indices de Rentabilidad*.
- Universidad Michuacana de San Nicolas. (s.f.). *ANÁLISIS FINANCIERO*.
- V. K. (2005). *Componente Asociatividad Y Desarrollo Empresarial*. Bogotá.
- V. O., & Vire Daqui, C. A. (2011). “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA PLANTA PROCESADORA DE LÁCTEOS EN LA CIUDAD DE CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*”. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Valbuena, R. (2000). *La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario*. México: UNAM.
- Vazquez, L. (2009). *Apuntes de Finanzas II*. México: TES-OEM.
- wikipedia. (23 de Marzo de 2013). *Socialismo del siglo XXI*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Socialismo_del_siglo_XXI
- Wild, J., & Halsey, R. (2007). *Análisis de Estados financieros*. México DF: McGraw-Hill/Interamericana S.A.
- YANEZ BORJA, N. (2011). *REPOSITORIO UTA*. Recuperado el 13 de ABRIL de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1109/421%20Ing.pdf?sequence=1>
- Yupanga Moreno, J. P. (2011). *Ingresos corrientes influye en el otorgamiento de creditos para el consumo en la cooperativa La Merced*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

- Zapata Sanchez, P. (2008). *Contabilidad general*. Santa Fe: McGraw-Hill.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

LLANTATEC CÍA. LTDA.

OBJETIVO: Determinar la eficiencia a del Plan Comercial en relación a las Ventas en el Cantón Ambato, periodo 2012 - 2013.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente solicitamos contestar con sinceridad las preguntas formuladas, señale con una circulo la alternativa con la que se identifica.

1. Su empresa es:
 - a. Micro
 - b. Pequeña
 - c. Mediana
 - d. Compañía
 - e. Sociedad anónima
2. Su empresa de dedica a:
 - a. Ventas detal
 - b. Distribuir
 - c. Importar
 - d. Ventas detal / Distribuir
3. ¿Con que frecuencia usted realiza compras en LLANTATEC CÍA. LTDA.?
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Trimestral
 - d. Anual
4. Cree que neumático de la marca GENCO es:
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
5. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA. son altos?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Qué tan a menudo sus clientes le cotizan el neumático GENCO?
 - a. Siempre
 - b. Una vez al mes
 - c. Rara vez
 - d. Nunca
7. ¿Qué marca cree usted que es la principal competencia de GENCO?
 - a. Continental
 - b. Doble Coin
 - c. Hankook
 - d. Michelline

- e. Bridgestone
- 8.** ¿Qué línea de neumático usted compra en LLANTATEC CÍA. LTDA.?
- a. OTR
 - b. TBR
- 9.** ¿Cómo usted cancela la factura de compra?
- a. Efectivo
 - b. 30 días
 - c. 60 días
 - d. 90 días
 - e. 120 días
- 10.** ¿Cuándo usted requiere de un neumático GENCO, la empresa cuenta con el producto solicitado?
- a. Si
 - b. No
- 11.** Considera usted que el tiempo de entrega del neumático es:
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
- 12.** En la adquisición de neumáticos GENCO, señale ¿Cuál de estos factores influyen para su compra?
- a. Variedad de medidas
 - b. Atención personalizada
 - c. Descuentos y promociones
 - d. Precio
- 13.** ¿Cuál cree usted que es la debilidad de la marca GENCO?
- a. Precio
 - b. Marca
 - c. Falta de publicidad
- 14.** ¿Cree usted que la publicidad que posee LLANTATEC CÍA. LTDA., incide en la comercialización de sus productos?
- a. Si
 - b. No

2. RUC

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1891742939001
RAZON SOCIAL: LLANTATEC CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: DE HOWITT LANAS JOHN
CONTADOR: AGUDO AGILA MARI ZA DE LOS DULORES

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 08/04/2011 **FEC. CONSTITUCION:** 09/04/2011
FEC. INSCRIPCION: 24/05/2011 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 18/03/2014

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LLANTIAS, ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: MATRIZ Ciudadela: LOS SAUCES Calle: VALLADOLID Número: 19
 222 Intersección: AV. GUIS GUIS Referencia ubicación: A MEDIA CUADRA DE LA GASOLINERA LOS SAUCES Telefono
 Trabajo: 032430662 Telefono Trabajo: 032411171 Celular: 0983489739 Email: contabilidad@llantatec.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se
 derivan (Art. 31 Código Tributario, Art. 8 Ley del NUL y Art. 8 Reglamento para la Aplicación de la Ley del NUL).

Itinerario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 18/05/2014 15:28:18

3. IEPI

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 3084-12

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 123509 de 31 de agosto de 2012, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro de la **MARCA DE SERVICIO**, trámite número IEPI-UIO-PI-SD-2012-15812-RE, de enero 19 de 2012.

DENOMINACIÓN	GENCO TIRE y diseño
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Servicios de venta de llantas y accesorios para las mismas. CLASE INTERNACIONAL 35
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	31 de agosto de 2022
TITULAR	DHH ASESORES EN COMERCIO EXTERIOR
DOMICILIO	CALLE VALLADOLID N° 16-222 Y AV. QUIZ QUIZ, AMBATO - ECUADOR
REPRESENTANTE LEGAL	DE HOWITT HOLGUIN, JUAN SEBASTIAN

Quito D.M., 21 de septiembre de 2012

Abg. Juan Fernando Salazar
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL



4. INEN



INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN
DIRECCIÓN DE VERIFICACIÓN
CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO
(FORMULARIO INEN 1)

Certificado N°: 12437
Número de Solicitud: 40288a76373ca3c401377656f6dd34d2
Fecha de expedición: 2012-05-22 Válido hasta: 2012-11-21

Información del Importador

No. RUC:	1891742939001	Representante Legal:	JHON DE HOWITT
Empresa:	LLANTATEC CIA. LTDA.	Cantón:	AMBATO
Provincia:	TUNGURAHUA	Parroquia:	LA MATRIZ
Ciudad:	AMBATO	Calle Secundaria:	BECKER
Calle Principal:	VALLADOLIT 16 222	Teléfono 2:	
Teléfono 1:	032411171		
E-mail:	juandehowitt@emporio-ecuador.com		

Datos de la Importación

Producto:
NEUMÁTICOS NUEVOS DE CAUCHO

Fabricante:	SHANDONG FENGLU TYRE CO. LTD.	País de Origen:	China
Puerto de Embarque:	QINGDAO	Distribuidor:	GENCO INDUSTRIAL GROUP CO., LTD
Factura o N. de Pedido:	N/A		
Marca Comercial:	GENCO		

Observaciones:

Atributos del Producto

NTE INEN N°:

2099 y 2100

Digitally signed by
ENRIQUE PAUL
LEOPOLDO TROYA
ANDRADE
Date: 2012.05.22
17:56:02 COT

Quito: Baquerizo Moreno E8-29 y Diego de Almagro. Edificio Central INEN
Guayaquil: General Córdova 1012 y 9 de Octubre Edificio San Francisco 300 Oficina No. 1, Piso 8
Cuenca: González Suárez s/n entre Cumandá y Av. De las Américas
Riobamba: Lavalle 2320 y Primera Constituyente Edif. Rivas Carvajal. Piso 2 Ofic. 201

Actualidad de Procesamiento de Solicitud

Certificado de Reconocimiento - INEN

Datos de Básicos

Número de Solicitud	16935698201400000011P	Fecha de Solicitud	15/04/2014
Número de Certificado de INEN	10905690201400000011P		
Fecha de Emisión	25/04/2014	Fecha de Vencimiento	24/04/2015

Datos de Solicitante

Clasificación	<input checked="" type="radio"/> Persona Jurídica <input type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	RUC	1891742939001
Nombre o Razón Social de Solicitante	LLANTATEC CIA. LTDA.			
Provincia de la Empresa Solicitante	TUNGURAHUA	Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	AMBATO	
Parroquia de la Empresa Solicitante	IZAMBA			
Dirección de la Empresa Solicitante	CALLE VALLADOLID 16-222 Y GUSTAVO ADOLFO BEQUER COLA ESPAÑA			
Nombre de Solicitante	LLANTATEC			
Teléfono de Solicitante	032418510	Fax de Solicitante		
Correo Electrónico de Solicitante	GERENCIALCOMERCIAL@LLANTATEC.COM			

Datos de Importador

Clasificación	<input checked="" type="radio"/> Persona Jurídica <input type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación	RUC	1891742939001
Nombre	LLANTATEC CIA. LTDA.			
Representante Legal de	JOHN DE HOWITT			

5. MIPRO



Ministerio
de **Industrias
y Productividad**

Av. Eloy Alfaro y Amazonas
Edificio MAGAP
PBX: 02 2 546 690
Fax: 02 2503 818
www.mipro.gob.ec
Quito-Ecuador

Oficio Nro. MIPRO-DDCBS-2012-2458-OF

Quito, D.M., 24 de septiembre de 2012

Asunto: LLANTATEC, solicita licencia de importación para neumáticos

Señor
John De Howitt
En su Despacho

De mi consideración:

En atención a su comunicación del 20 de septiembre de 2012, mediante la cual la empresa LLANTATEC CIA. LTDA., con RUC No. 1891742939001, solicita al Ministerio de Industrias y Productividad se confiera la licencia no automática para la importación de neumáticos, me permito informarle lo siguiente:

Revisada y analizada la solicitud y documentación presentada y, en vista de que la misma cumple con lo dispuesto por las Resoluciones Nos. 17 y 24 del COMEX, así como con el instructivo de aplicación expedido mediante Resolución No. 11 282 del MIPRO, me permito comunicarle que su requerimiento de licencia ha sido concedida, de conformidad con el siguiente detalle:

<u>SUBPARTIDA</u>	<u>No. UNIDADES</u>	<u>VALOR US FOB</u>	<u>VALOR US CIF</u>
4011201000	1.000	259.259,30	312.061,81

La marca autorizada a importar, según la documentación presentada es GENCO.

Adicionalmente, le informo que conforme lo previsto en el Art. 2 de la Resolución No. 11 282 del Ministerio de Industrias y Productividad, la presente concesión de licencia tendrá validez para varios embarques que se realicen hasta el 31 de diciembre de 2012, debiendo ser utilizadas siempre dentro del mismo año para el que fueron concedidas.




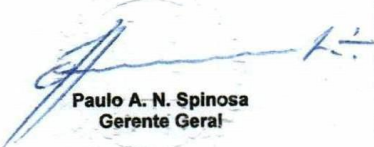
Particular que tengo el agrado de poner en su conocimiento para los fines pertinentes.



Anexos:
- 9289 - llantatec. 09 - 19 - 12.pdf

mm

6. CERTIFICADO DE CONFORMIDADE

	
Certificado de Conformidade <i>Certificate of Conformity / Certificado de la Conformidad</i>	
1842/11	
CONTRATO: ME.PNE.4296/2011	Emissão: 17/06/2011 <i>Issue / Emisión</i>
Produto: Pneu <i>Product/Producto</i>	Validade: 01/03/2015 <i>Validity / Validez</i>
Fornecedor/Solicitante/Endereço: <i>Requester - Address / Solicitante - Dirección</i>	CTPD/Fabricante/Endereço: <i>Manufacturer - Address / Fabricante - Dirección</i>
CONQUEST PNEUS COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA CNPJ:03.439.455/0002-87 Rod. BR 101 - KM 8, CEP: 29161-500 - Serra - ES	SHANDONG FENGLUN TYRE CO., LTD Nr. 666, Jinteng Road, 27750-0 - TENGZHOU - China
Condições em que este Certificado é Emitido <i>Conditions under which this Certificate is Issued/Condiciones en las que este Certificado se Emitirá</i>	Documentos Normativos Aplicáveis <i>Normative Documents Applicable</i>
Portaria nº 482 - de 07 de Dezembro de 2010	RTQ: Portaria 205 de 17 de junho de 2008
SHANDONG FENGLUN TYRE CO., LTD - Centro de Tecnologia/Pesquisa e Desenvolvimento Laboratório de Ensaio <i>Testing Laboratory / Laboratorio de Ensayo</i>	Número do Relatório <i>Test Report Number / Número de Reporte de Ensayo</i>
	REN (2347/2011)
Informações Complementares: <i>Additional Information / Información Adicional</i>	
ESTE CERTIFICADO É VALIDO PARA OS PRODUTOS RELACIONADOS NO ANEXO CL 1842/11 Este Certificado de Conformidade está vinculado ao contrato n.º ME.PNE.4296/2011, e à realização da manutenção da certificação anual. Fabricas vinculadas ao CTPD da SHANDONG FENGLUN TYRE CO., LTD: 1. SHANDONG FENGLUN TYRE CO., LTD, Nr. 666, Jinteng Road, TENGZHOU; 2. SHANDONG SHUANGWANG RUBBER CO., LTD., Dawang Town, Guangrao Country Dongying, Shandong.	
  Paulo R. Facchini Gerente de Certificação	 Paulo A. N. Spinoso Gerente Geral
Rua Cenno Sbrighi, 45 - West Tower II - Térreo - Água Branca - SÃO PAULO - SP - CEP 05036-010 - TEL/FAX: (11) 3611.1729 HOME PAGE: http://www.ifbauer.org.br - E-mail: ifbq@ifbauer.org.br	

7. CATÁLOGOS DE NEUMÁTICOS

11R22.5



***** JAPAN TECHNOLOGY





158



169

11R22.5														
Tire Size	Pattern serial number	PR	Speed rating	Load index	Standard rim	Single load(kg)		Dual load(kpa)		Wheel size of new tire(mm)		Min. center distance of dual tire(mm)	Style	
						Single	Dual	Single	Dual	Sec.(mm)	Out.(mm)		TT	TL
11R22.5	158	16	L	146/143	8.25	3000	2725	840	840	279	1050	318		✓
11R22.5	169	16	J	146/143	8.25	3000	2725	840	840	279	1050	302		✓

12R22.5



***** JAPAN TECHNOLOGY





158



168



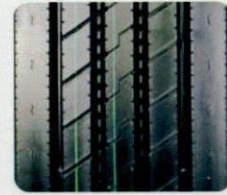
166

12R22.5														
Tire Size	Pattern serial number	PR	Speed rating	Load index	Standard rim	Single load(kg)		Dual load(kpa)		Wheel size of new tire(mm)		Min. center distance of dual tire(mm)	Style	
						Single	Dual	Single	Dual	Sec.(mm)	Out.(mm)		TT	TL
12R22.5	166	18	J	152/149	9	3550	3250	930	930	300	1084	342		✓
12R22.5	158	18	L	152/149	9	3550	3250	930	930	300	1084	342		✓
12R22.5	168	18	L	152/149	9	3550	3250	930	930	300	1084	342		✓

295/80R22.5

Gencorine

JAPAN TECHNOLOGY



158



168

295/80R22.5

Tire Size	Pattern serial number	PR	Speed rating	Load index	Standard rim	Single loading(kg)		Dual load(kg)		Wheel size of new beam (Sec. Rim) (Inch)		Min. center distance of dual (mm)	Style	
						Single	Dual	Single	Dual	Out	Over		TT	TL
295/80R22.5	158	18	L	152/149	9	3550	3250	850	850	298	1044	335		✓
295/80R22.5	168	18	L	152/149	9	3550	3250	850	850	298	1044	335		✓

315/80R22.5

Gencorine

JAPAN TECHNOLOGY



169



116



168



158

315/80R22.5

Tire Size	Pattern serial number	PR	Speed rating	Load index	Standard rim	Single loading(kg)		Dual load(kg)		Wheel size of new beam (Sec. Rim) (Inch)		Min. center distance of dual (mm)	Style	
						Single	Dual	Single	Dual	Out	Over		TT	TL
315/80R22.5	116	18	L	154/151	9	3750	3450	830	830	312	1076	351		✓
315/80R22.5	138	18	L	154/151	9	3750	3450	830	830	312	1076	351		✓
315/80R22.5	168	18	L	154/151	9	3750	3450	830	830	312	1076	351		✓
315/80R22.5	169	20	K	156/153	9	4000	3650	850	850	312	1076	351		✓

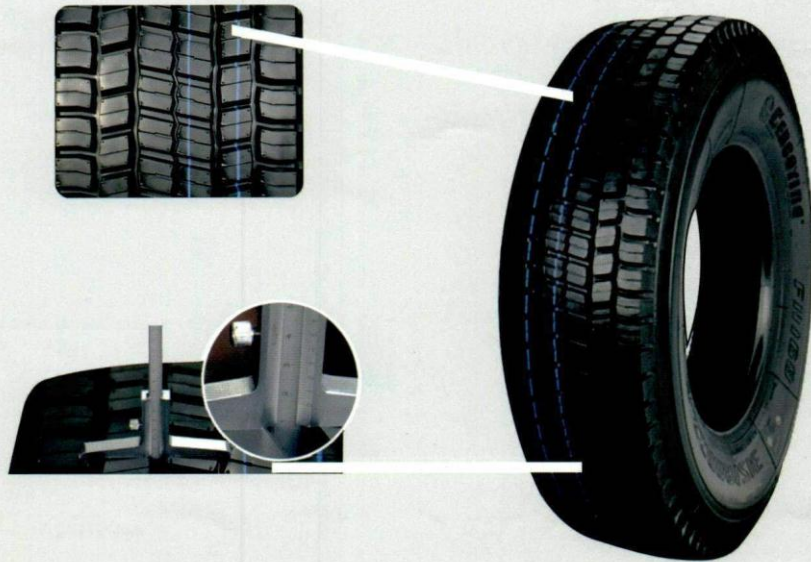
OTR TIRE



OTR TIRE

TRACODE	SIZE	PR	RIM	SECTION WIDTH	OVERALL DIAMETER	MAX LOAD(KG)			PRESSURE		TREAD DEPTH (MM)
						10km/h	50km/h	10km/h	50km/h		
23.5-25-26r TL	L5	28.00	19.502.5	597.00	1673.00	13800.00	-	505.00	-	75.00	
23.5-25-26r TT	E3-A	24.00	19.502.5	595.00	1615.00	12900.00	6000.00	475.00	300.00	32.00	
20.5-25-26r TT	E3-A	24.00	17.002.0	520.00	1490.00	10300.00	6700.00	525.00	400.00	30.00	
17.5-25-26r TT	E3-A	20.00	14.001.5	445.00	1330.00	8000.00	5000.00	575.00	400.00	30.00	
20.5-25-26r TL	L5	28.00	17.002.0	620.00	1550.00	11500.00	7000.00	625.00	475.00	71.00	
1400-24-15r TT	L2	16.00	8.007.0	360.00	1350.00	7300.00	3600.00	580.00	375.00	25.00	
12-18.5-12r TL	L2	12.00	8.75	307.00	831.00	2885.00	-	590.00	-	30.00	
17.5-25-16r TT	L2	16.00	14.001.5	445.00	1390.00	7200.00	4350.00	475.00	300.00	28.00	
18.5L-24-12r TL	R4	12.00	DW1TL	485.00	1714.00	3400.00	-	230.00	-	28.00	
22.5-26-15r TL	R3	16.00	DW20	587.00	1700.00	3870.00	-	230.00	-	16.00	
12.5/80-18-12r TL	R1	12.00	8.00	308.00	886.00	2910.00	-	370.00	-	26.00	

MAYOR PROFUNDIDAD,
MAYOR RENDIMIENTO, MAYOR AHORRO



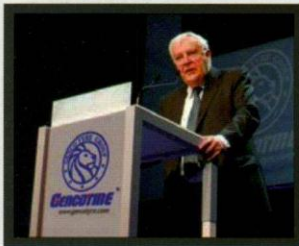
Gencotire

★★★★★

JAPAN TECHNOLOGY



PLANTA DE PRODUCCION



CERTIFICACIONES





GencoTIRE



JAPAN TECHNOLOGY