



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA ANDINA S.A
SUCURSAL N.11 DE LA CIUDAD DE AMBATO “**

AUTORA: XIMENA GUADALUPE ORTÍZ LÓPEZ

TUTOR: ING. MBA FERNANDO SILVA

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. M.B.A. Fernando Silva.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, “Estrategias Competitivas y su incidencia en las ventas de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la Srta.; Ximena Ortiz López, ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis de grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 18 de Mayo del 2011

Ing. MBA. Fernando Silva.

Tutor de la Tesis de Grado

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, excepción de las citas, son de mi absoluta responsabilidad.

Ximena Ortiz López

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del reglamento del título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

f.-.....

f.-.....

Ambato, 18 de Mayo del 2011.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Ximena Guadalupe Ortiz López

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada de manera especial para mi hijo que es el impulso y la fuerza necesaria para realizarla y también a mis padres, que con su apoyo incondicional aportaron para concluir mi trabajo de investigación y finalmente a Dios por guiarme e iluminarme en cada camino de mi vida.

Agradecimiento.-

Agradezco primeramente a Dios porque sin su voluntad no hubiera sido posible realizarla y también de manera especial a los catedráticos de la facultad y al Ing. Fernando Silva que con sus conocimientos y paciencia aportaron para la conclusión del presente trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG.
Portada	i
Certificación	ii
Declaratoria	iii
Aprobación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Cuadros	x
Índice de Anexos	xi
Resumen Ejecutivo	xii
Introducción	xiii

CAPITULO I PROBLEMA

1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis Crítico	11
1.2.3 Prognosis	12
1.2.4 Delimitación	12
1.2.5 Formulación del Problema	13
1.2.6 Interrogantes (subpreguntas)	13
1.3 Justificación	13
1.4 Objetivos	14

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	16
2.2 Fundamentación Filosófica	18
2.3 Fundamentación Legal	19
2.4 Categorías Fundamentales	21

2.5 Hipótesis	31
2.6 Variables	31

CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad básica de la investigación	32
3.2 Nivel o tipo de investigación	33
3.3 Población y muestra	33
3.4 Operacionalización de variables	33
3.5 Plan de Recolección de la información	35
3.6 Plan de Procesamiento de la información	38

CAPITULO 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados (encuestas)	39
4.2 Interpretación de los datos.	40
4.3 Verificación de la hipótesis.	61

CAPITULO 5; CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones	68

CAPITULO 6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	70
6.2 Antecedentes de la propuesta.	71
6.3 Justificación	72
6.4 Objetivos	73
6.5 Análisis de factibilidad	74
6.6 Fundamentación	75
6.7 Metodología, Modelo Operativo	81
6.8 Administración	123

INDICE DE TABLAS

TABLA N.1	La producción nacional de llantas y de precios en nuestro mercado.	3
TABLA N.2	Precios de llantas y de servicios de autos en Importadora Andina	10
TABLA N.3	Estrategias Competitivas	41
TABLA N.4	Promoción	42
TABLA N.5	Estrategias Competitivas	43
TABLA N.6	Estrategias Competitivas en los medios de comunicación	44
TABLA N.7	Aspectos que toma en cuenta el cliente en el producto.	45
TABLA N.8	Medios de Comunicación	46
TABLA N.9	Objetivos de la Empresa	47
TABLA N.10	Promociones	48
TABLA N.11	Tipos de Venta	49
TABLA N.12	Factores de Personalidad	50
TABLA N.13	Estrategias competitivas para incrementar las ventas	51
TABLA N.14	Estrategias Competitivas en el producto y servicio	52
TABLA N.15	Tipos de Estrategias Competitivas	53
TABLA N.16	Aspectos en la Venta	54
TABLA N.17	Competencia en la ciudad de Ambato	55
TABLA N.18	Medios de Comunicación	56

TABLA N.19	Tipos de Medios de Comunicación	57
TABLA N.20	Promociones	58
TABLA N.21.	Tipos de Venta	59
TABLA N.22	Factores de Personalidad	60
TABLA N.23	Verificación de la Hipótesis	61
TABLA N.24	Frecuencia Esperada	63
TABLA N.25	Fórmula del Chi cuadrado	64
TABLA N.26	Crecimiento en ventas	93
TABLA N.27	Unidades estratégicas de Negocios	101
TABLA N.28	Matriz de Impacto –Factores Internos –Capacidad Gerencial	104
TABLA N.29	Matriz de Impacto –Factores Internos –Capacidad Competitiva	104
TABLA N.30	Matriz de Impacto –Factores Internos –Capacidad Financiera	105
TABLA N.31	Matriz de Impacto –Factores Internos –Capacidad tecnológica	105
TABLA N.32	Matriz de Impacto –Factores Internos –Capacidad Talento Humano	106
TABLA N.33	Matriz de Impacto –Factores externos –Económicos	106
TABLA N.34	Matriz de Impacto –Factores externos –Políticos	107
TABLA N.35	Matriz de Impacto –Factores externos –Sociales	107
TABLA N.36	Matriz de Impacto –Factores externos –Geográficos	107

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N.1	Estrategias Competitivas	41
GRÁFICO N.2	Promoción	42
GRÁFICO N.3	Tipos de estrategias competitivas	43
GRÁFICO N.4	Estrategias Competitivas en los medios de comunicación	44
GRÁFICO N.5	Aspectos que toma en cuenta el cliente en el producto.	45
GRÁFICO N.6	Medios de Comunicación	46
GRÁFICO N.7	Objetivos de la Empresa	47
GRÁFICO N.8	Promociones	48
GRÁFICO N.9	Tipos de Venta	49
GRÁFICO N.10	Factores de Personalidad	50
GRÁFICO N.11	Estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas	51
GRÁFICO N.12	El producto y servicio	52
GRÁFICO N.13	Tipos de Estrategias Competitivas	53
GRÁFICO N.14	Aspectos de Venta	54
GRÁFICO N.15	Competencia en la ciudad de Ambato	55
GRÁFICO N.16	Medios de Comunicación	56
GRÁFICO N.17	Tipos de Medios de Comunicación	57

GRÁFICO N.18 Promociones	58
GRÁFICO N.19 Tipos de Venta	59
GRÁFICO N.20 Factores de Personalidad	60
GRÁFICO N.21 Representación Gráfica del Chi Cuadrado.	65
GRÁFICO N.22 Ubicación demográfica del Ecuador	86
GRÁFICO N.23 Ubicación demográfica de Tungurahua	87
GRÁFICO N.24 Ubicación demográfica de Ambato	87
GRÁFICO N.25 Situación Laboral del Ecuador.	88
GRÁFICO N.26 Ciclo de Vida de los Productos	94
GRÁFICO N.27 Ciclo de Vida de las llantas	95
GRÁFICO N.28 Ciclo de vida de las Baterías	96
GRÁFICO N.29 Ciclo de Vida de los Lubricantes.	97
GRÁFICO N.30 Ciclo de vida de los Servicios	98
GRÁFICO N. 31 Matriz BCG	99

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.1	Precios de Llantas	9
CUADRO N.2	Categorías Fundamentales; Estrategias Competitivas	21
CUADRO N.3	Categorías Fundamentales, Ventas	22
CUADRO N.4	Operacionalización de Variables, Variable Independiente	33
CUADRO N.5	Operacionalización de Variables; Variable Dependiente	34
CUADRO N.6	Plan de recolección de Información	35
CUADRO N.7	Microambiente	90
CUADRO N.8	Matriz de Evaluación de Factores Internos.	108
CUADRO N.9	Matriz de Evaluación de Factores Externos	109
CUADRO N.10	Matriz FODA	110
CUADRO N.11	Presupuesto Operativo	118
CUADRO N.12	Costos	119
CUADRO N.13	Organigrama Estructural	123
CUADRO N.14	Organigrama Funcional	124
CUADRO N.15	Explicativo del Organigrama Estructural de la Empresa	125

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N.1	Ficha Nemotécnica	128
ANEXO N.2	Ficha de Observación	129
ANEXO N.3	Croquis de Importadora Andina S.A	130
ANEXO N.4	Encuesta Aplicada a los clientes internos de la Empresa.	131
ANEXO N.5	Encuesta Aplicada a los clientes externos de la Empresa.	134
ANEXO N.6	Clientes fijos que forman parte fe Importadora Andina S.A	137
ANEXO N.7	Participación en el mercado	138
ANEXO N.8	Ventas en el 2010 de las empresas competentes	138
ANEXO N.9	Ventas en el 2010 de la empresa Importadora Andina S.A	139
ANEXO N.10	Presupuesto Operativo	140
ANEXO N.11	Presupuesto Operativo	141
ANEXO N.12	Presupuesto Operativo	143
ANEXO N.13	Tarifas de precios para Vallas	144
ANEXO N.14	Tarifas en medios de comunicación	145

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día las Estrategias Competitivas son consideradas como una finalidad de búsqueda de una posición favorable dentro de un mercado, que es el escenario fundamental dónde se lleva a cabo la competencia, por lo que todas las empresas deben tomar en cuenta en su organización para así enfrentarse a la competencia existente sobresalir en un mercado.

La Estrategia es un plan de acción en gran escala que marca la dirección para una organización. Mientras que la Competencia determina el éxito o el fracaso de la empresa.

En el Capítulo I, Se Detalla el Problema investigado las Estrategias Competitivas y su incidencia en las ventas de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato''. Así como la Contextualización, El Análisis Crítico, la Prognosis, Delimitación, Formulación del Problema e Interrogantes. Y Finalmente la justificación y los Objetivos.

En el Capítulo II, Podemos encontrar los Antecedentes Investigativos, La Fundamentación Filosófica y Legal. Las Categorías Fundamentales, la Hipótesis y por último las Variables.

En el Capítulo III, Se encuentra el marco metodológico con el tipo de investigación, la población y muestra, la Operacionalización de variables, Recolección de la Información y el Procesamiento de la Información.

En el Capítulo IV, Análisis de los Resultados, Interpretación de los datos y la Verificación de la Hipótesis.

En el Capítulo V, Las Conclusiones y Recomendaciones.

En el Capítulo VI, Se encuentra la propuesta junto con los datos informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología y Administración.

INTRODUCCIÓN

Las Estrategias Competitivas son consideradas como la base fundamental de toda empresa para sobresalir y posicionarse en el mercado.

En una organización los gerentes deben aplicar estrategias competitivas, seleccionando la más apta de acuerdo a las necesidades de los clientes y a los productos y servicios que oferte la misma.

Estas fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de cada organización.

Los gerentes evalúan el atractivo de la empresa con los cinco factores que son:

La Amenaza de los Nuevos Participantes: En los que influyen factores como las economías de escala y la lealtad a la marca.

La Amenaza de los Sustitutos; En los que influyen factores como cambios de costos y de lealtad de los compradores.

En el Poder de Negociación de los Compradores:- En los que incluyen factores como el número de clientes en el mercado.

El Poder de negociación de los proveedores: Se determina los factores como el grado de concentración de un proveedor la disponibilidad de sustitutos de materiales.

La Rivalidad Actual.- Determinan la rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria.

Después que los gerentes evalúen las cinco fuerzas y determinan cuáles son las oportunidades y amenazas, deben elegir una estrategia adecuada.

Los gerentes pueden escoger una de estas estrategias: Liderazgo de Costos, Diferenciación o enfoque.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION

Estrategias Competitivas y su incidencia en las ventas de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato''.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La competencia, dentro de la línea de comercialización de llantas, baterías, aceites y lubricantes, aumenta dentro del mercado. Esta competencia resta las ventas en la empresa Importadora Andina S.A: y de manera especial en la sucursal No. 11 de la

ciudad de Ambato. Ante esta realidad, las Estrategias Competitivas se han constituido como un factor importante en las actividades diarias de comercialización de productos y prestación de servicios al cliente.

Con esto se pretende diseñar fórmulas estratégicas para que la empresa pueda competir frente a empresas similares con los objetivos y metas necesarias, en busca de generar un incremento en las ventas.

Ecuador cuenta con una gran variedad de Importadoras dedicadas a la comercialización de llantas y productos automotrices, así como en servicio de autos, en el que se destaca la competencia en precios tanto en productos como en el servicio a clientes. Para tener una idea aproximada de esta realidad, se presenta, a continuación, unos cuadros de marcas de llantas y de precios, generalizados en nuestro mercado. Las diferencias laborales iniciaron en 2005, cuando Continental estableció un nuevo sistema de producción.

La firma Erco fue fundada hace 54 años en Cuenca y es considerada una de las más grandes de Ecuador, porque da trabajo a 1.200 personas.

La suspensión en la elaboración de llantas ha creado inestabilidad en la producción de la empresa, Erco tenía calculada una producción anual de 150 millones de dólares, que ha disminuido considerablemente con la huelga.

La paralización en Erco no afecta solo a los trabajadores y a la compañía, sino que también perjudica al mercado de llantas del país.

La presidenta del tecnicentro empresa comercializadora de neumáticos en Guayaquil, explica que la huelga ha causado que aumente el precio de las llantas.

La empresaria destaca que Erco distribuye los neumáticos de las camionetas Chevrolet 4x4 que son populares en Ecuador; además, el producto que vende Continental es económico y preferido por los usuarios.

La empresaria considera que Erco, con sede en Cuenca, cubre el 40% de la demanda nacional de llantas y el 60% del mercado pertenece a varias marcas importadas.

La Llantera Erco exportaba a otros países, como Colombia, Chile, Bolivia, Venezuela y Perú, pero con la paralización corre el riesgo de perder esos mercados. Además, de las plazas nacionales. (AC - PU)

Bridgestone en cambio tiene un 7% de participación en el mercado de llantas del Ecuador, mientras que el líder cuenta con 30% y 40%. En ciertos segmentos, se encuentra en el cuarto lugar, y en otros, en el tercero. Sin embargo, van ganando fuerte participación en los segmentos de alto performance y camionetas, en los que hemos demostrado nuestra tecnología.

TABLA N.1

La producción nacional de llantas y de precios en nuestro mercado

ERCO

2008	2009	2010
1,8 millones	1,9 millones	2 millones
Crecimiento anual	8%	

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

Fecha; 15-02-2010

Llantas Goodrich	Precios
BF	\$ 117,00
MTAVL5	\$ 180,00
Mud Terrain	\$ 138,00
Ian Forged	\$ 3.449,00

Lantas Michelin	Precios
HidroEdge	\$ 87,00
LTX	\$ 109,00
Pilot	\$ 121,00
Lantas Tire Buyer	Precios
Altimax	\$ 55,72
Grabber	\$ 79,00
Lantas General Tire	Precios
HP	\$ 55,72
Grabber	\$ 79,00
Lantas Continental	\$ 125
Lantas Goodyear	Precios
Eagle	\$ 72,00
Wrangler Gdylvla	\$ 136,00
ST(P)	\$ 80,00

Según: <http://www.eluniverso.com>.

Fecha; 15-02-2010

ERCO y su importante crecimiento en el mercado Andino

La producción en llantas radiales

2008	2009
5.800 llantas/día	6.400 llantas/día
crecimiento 10.3%,	

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

En el Mercado de llantas PLT (Autos y camionetas) participa con el 38.65%, con la siguiente distribución:

General Tire	26.63%
Continental	7.64%
Barum	1.53%
5 marcas	2.85%

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

En el Mercado de Camiones, con tres marcas tiene el 31.4% de presencia:

General Tire	24.9%
AEOLUS	4.3.%
Continental	2.9%

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

El mercado nacional	Precios
llantas Rin 13	\$ 43
las Rin 14	\$ 55
las Rin 15	\$ 75
llantas Rin 16	\$ 100

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

Llantas radiales para camiones	Precios
línea de combate	\$390
línea Premium	\$460
Importadas	\$500 y \$700

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

Debido a las restricciones a las importaciones, la demanda de las llantas importadas ha descendido entre un 10% y un 15%. Por esto, los neumáticos de producción nacional atraviesan un momento de alta demanda. La producción es tan buena que se está exportando 830 000 llantas al área andina y a América Central, lo que genera \$35 millones al año.

ERCO es reconocida en el mercado nacional y extranjero por la calidad de sus productos, la confiabilidad e integridad de la empresa y su valiosa contribución al desarrollo de la industria. Así mismo incorpora el posicionamiento de ERCO como líder en el mercado ecuatoriano y su importante crecimiento en el mercado Andino.

ERCO ofrece alrededor de 120 artículos diferentes en siete familias de productos, de los cuales a diciembre 07 el 98 % es producción nacional y el 2% importado. Sus llantas están dirigidas a autos livianos, camionetas y camiones, en cada uno de estas líneas comercializa las llantas convencionales y radiales.

La producción de Erco es tan buena que se están exportando 830 000 llantas al área andina y a América Central, lo que genera \$35 millones al año.

Los precios de las llantas de producción nacional se han mantenido desde 2008, mientras que los de las importadas subieron hasta en un 20%, ya que deben pagar un arancel de ¢0,80 por cada kilo de caucho que ingresa al país.

Las llantas radiales para camiones, en el mercado nacional, se clasifican en las líneas de combate y Premium. Sus precios son de \$390 y \$460, respectivamente, mientras que las importadas están entre \$500 y \$700. Los costos dependen de la marca. (JR)

Como ocurre últimamente con muchos productos, el principal proveedor de llantas para Ecuador fue China, con un crecimiento del 8%.

La llanta más importada fue de la marca Chengshan, de procedencia china, seguida por Goodyear (importada de Colombia, principalmente), Sumitomo y Yokohama.

Las llantas registran un incremento entre el 4 y el 5 por ciento, lo que ha ocasionado cierto malestar en el sector automotriz, pues también los lubricantes sufrieron un reciente aumento del 15 por ciento.

Producto del alza de las materias prima usadas para la elaboración de plástico por el repunte en el valor del petróleo, las llantas para carros presentan un incremento entre el 4 y 8 por ciento en el mercado local, situación que ha preocupado en parte al sector automotriz del país.

Oro llanta manifiesta que el aumento en el precio no ha incidido para que las ventas disminuyan, puesto que en ese caso, tratan de compensar el alza con promociones y descuentos especiales tanto en los productos como en los servicios de alineación y balanceo. En todo caso, las distribuidoras sostienen que la línea más afectada por el incremento es la de camiones y demás transporte pesado, que ha sufrido un alza entre 8 y 10 dólares por neumático, mientras que la línea de automóviles en apenas 0,60 centavos de dólar y la de camionetas en 1,50.

Cabe indicar que dichas cifras son estimativas pues varían de acuerdo a las marcas de llantas siendo en nuestro medio las más utilizadas General Tire, Goodyear, Pirelli, Bridgestone, Roadstone, Viking, Aeolus, Barum, Firestone, ya sea por su tamaño, diseño o rendimiento.

Las llantas más económicas para un auto ahora cuestan 30 dólares cada una (las 4 a \$120), mientras para una camioneta salen a 60 dólares cada una (las 4 a \$ 240), y para

un bus de transporte urbano, cada rueda tiene un costo de 250 dólares (las 6 a \$ 1.500 ó las 4 a \$1.000).

Pero también hay otras empresas que venden sus productos o servicios con precios bajos, sin importarle al cliente su procedencia o la calidad, lo que provoca pérdida de clientes para importadora Andina y bajos ingresos de ventas y con el paso del tiempo una guerra de precios.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó un informe que determina que, en la escala del uno al 10, los habitantes de Ambato registran 6,58 puntos de satisfacción por sus ingresos económicos.

En la provincia de Tungurahua, desde hace algunos años se han instalado varios importadores u otros locales que ofrecen productos similares y también en el servicio de autos, citando entre ellas; Llanta Sierra; Importadora Posso, Secofi, Lubricadora Fabara, Corthol s.a., reconocidas en brindar productos y servicios similares. Se encargan de distribuir sus productos a nivel nacional. La presencia de almacenes comercializadores de productos y servicios afines, muchos de los cuales ofertan a precios más bajos, hace que los clientes se inclinen por estos establecimientos.

Cuadro N. 1 Precios de llantas en la Provincia de Tungurahua

LLANTAS	PRECIOS
Michelin Pilot Sport A/S Plus Tire	\$ 140.00
BF Goodrich T/A KO Llantas todo Terreno	\$166.00
ASA AR1 Chrome Plated Wheels	\$ 49.00
Kumho Tires Ecsta AST (KU25) 195/50R15	\$160.00
ASA AR9	\$ 49.00
American Racing Wheels Rims	\$165.00
Goodyear Tires Integrity 215/70R15	\$ 75.00
Goodyear Tires Wrangler DuraTrac LT235/85R16	\$162.00
Michelin LTX M/S Llanta	\$112.00
Zinik Z21 Soft Black w/Mach Lip Wheels	\$ 29.00
Nitto Terra Grappler AT Llanta	\$166.00
Tuner EMR 372 Luxury Wheel	\$ 78.00
Caroll Shelby Wheels Rims	\$ 208.00
DUB™ - CANNIBIS	\$1,028.00
ASANTI® - VF-603	\$1,928.00
Goodyear Eagle LS2 P195/65R15	\$ 62.00
American Racing II Polished Wheels	\$ 99.00
Michelin Tires LTX M/S2 P255/70R16	\$ 172.00
TSW Universal TSW Wheels Rims	\$ 136.00

Importadora Andina es una empresa comercial dedicada exclusivamente a atender al sector Automotriz, con productos y servicios de Calidad, son: llantas, aceites, baterías, y de servicios: enllantaje, balanceo, alineación, cambio de aceite, cambio de amortiguadores, chequeo de baterías, etc.

TABLA N.2

Precios de llantas y de servicios de autos en Importadora Andina

Servicio de autos	Precios (c / rueda)
Alineación	\$ 3,75
Balanceo	\$ 2,80
Enllantaje	\$ 2,00
Servicio de autos	Precios (4ruedas)
Alineación	\$ 15
Balanceo	\$ 11,2
Enllantaje	\$ 8,00
Llantas Nacionales	Precios
General Tire	\$ 53
Barum	\$ 87,47
Continental (camiones)	\$ 605,09
Llantas Importadas	Precios
Vanco	\$ 123,3
Aeolus	\$ 155,1
Aceites Importados	Precios
Venezolano PDV	\$ 59,4
Americano Citgo	\$ 88,55

Americano Citgo	\$ 76
Aceite Nacional	Precios
Venezolano PDV	\$ 59,4
Americano Citgo	\$ 88,55
Americano Citgo	\$ 76

Fuente: Importadora Andina S.A

Importadora Andina es una organización bien posicionada en el mercado Nacional y Tungurahuense pero por existir mucha competencia ha disminuido las ventas en productos y servicios sin apreciar la ventaja competitiva de la empresa.

La empresa Importadora Andina se mantiene en una posición aceptable en el mercado, pero, frente a la carencia de estrategias competitivas se ha perdido clientes por existir negocios similares y de esta manera han disminuido las ventas por lo que ha ocasionado que la empresa no logre un mayor desarrollo, lo que ocasionaría pérdidas futuras, afectando a sus empleados.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La empresa Importadora Andina S.A. se ve afectada por la carencia de Estrategias Competitivas debido a las siguientes causas:

Falta de conocimiento de estrategias competitivas del personal administrativo, debido a que la importadora cuenta solo con personal necesario para realizar actividades de ventas y servicio al cliente sin realizar capacitación en esta área importante de desarrollo de la empresa.

No cuenta con una adecuada planeación estratégica que es muy necesario para saber hacia dónde vamos y dónde estamos.

Falta de inversión para realizar Estrategias Competitivas ya que la empresa se ha olvidado de la competencia lo que puede ocasionar graves problemas en el futuro empresarial.

Falta de investigación de las empresas competidoras. Debe considerarse muy necesario tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelve la empresa por ser un peligro la competencia diaria.

1.2.3. PROGNOSIS

Los efectos que produce la inadecuada aplicación de estrategias de competitividad son los siguientes:

Genera bajas ventas en los productos y servicios, lo que pudiera ser un grave problema en el futuro de la Empresa y provocar la liquidación total de la Compañía al disminuir peligrosamente sus ingresos.

Desorganización y desorientación de las actividades de la empresa, que conlleva una desmotivación y desconocimiento de objetivos y metas a lograr en los empleados de la importadora.

La empresa puede decaer económicamente y darse un cierre permanente de actividades o la repartición de capital definitivamente.

Pérdida de clientes potenciales en la empresa ya que la situación económica ha afectado a todas las clases sociales tanto en el Ecuador como en otros países.

1.2.4. DELIMITACIÓN

Limite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias Competitivas

Límite Espacial

La empresa Importadora Andina, Sucursal No. 11, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, Huachi Chico.

Límite Temporal

Este problema está siendo estudiado desde el 18 de mayo del 2010, hasta el 1 de enero del 2011.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de estrategias competitivas en las ventas de Importadora Andina S.A., Sucursal No. 11 de la ciudad de Ambato?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué beneficios se obtendrán al implementar nuevas Estrategias competitivas?

¿Qué estrategias competitivas se podría aplicar a la empresa para que incremente sus ventas?

¿Cuál es el nivel de ventas en la Empresa Importadora Andina S.A.?

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones detalladas a continuación:

La estrategia competitiva es un tema de investigación y de enriquecimiento de conocimientos y pretende llenar un vacío en esta área que será de beneficio al estudiante y proporcionará un tema de interés y de trayectoria.

El problema de investigación pretende dar solución a la realidad de la empresa y así dar una solución al decremento de ventas y mejorar la actividad empresarial.

Pretende ayudar a generar empleos; con el desarrollo de la investigación se solucionará el problema y con esa solución se ayudará a que las ventas se incrementen tanto en productos como en servicios, por lo que se requerirá contratar más personal administrativo y de servicios en el campo automotriz.

Ayuda a interactuar en la realidad de la empresa mediante entrevistas, conversaciones y observaciones en busca de Estrategias competitivas y generar nuevas formas de competencia.

Los beneficios que se pretende con la investigación es incrementar las ventas y obtener clientes nuevos y satisfechos, lo que dará más rentabilidad a la empresa Importadora Andina S.A.

La Investigación se considera factible por que se cuenta con los recursos: humanos, materiales, económicos y técnicos necesarios para realizar la investigación, así como el tutor y el acceso a fuentes de información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Proponer las estrategias competitivas más adecuadas para incrementar el volumen de ventas y contrarrestar el peligro de las empresas que compiten con Importadora Andina S.A. en el mercado de productos y servicios automotrices.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar qué tipo de estrategias competitivas son las más adecuadas para incrementar las ventas en la Sucursal No. 11 de Importadora andina S:A:

Formular un plan estratégico de publicidad y promociones que permitan mantener nuestra clientela y aumentarla con los clientes potenciales.

Evaluar sobre la participación en el mercado de Importadora Andina S.A, utilizando encuestas a clientes para determinar que posicionamiento ocupa en la provincia.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar este estudio, se ha tomado como referencia los datos proporcionados por el personal directivo, auxiliar y operativo de la empresa “Importadora Andina S.A”.

Además, se ha efectuado la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y que a continuación se detalla dentro de los antecedentes investigativos realizados:

Para BENAVIDES, J (2005). Estrategias Competitivas parra el incremento en las ventas de la Empresa Tecnocalza de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Uno de los objetivos es establecer que las Estrategias Competitivas deben aplicarse para incrementar las ventas en la Empresa Tecnocalza de la ciudad de Ambato.

Se puede concluir en la presente investigación que no brinda ningún tipo de promoción, ni por épocas especiales, la falta de interés de los directivos ha conllevado a que no se incentive al consumidor y así como los modelos de calzado no satisfacen las necesidades de los clientes, porque tienen poco interés en la innovación.

CERÓN, J (2005).Estrategias Competitivas de la distribuidora Dispacif Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivo tenemos determinar las Estrategias Competitivas que generan un bajo volumen de ventas de avena Quaker en la distribuidora Dispacif.

Se puede concluir que la comercialización de avena quaker según el criterio de los clientes debe mejorar la publicidad debido a que no ha existido y considerar que puede ser una razón por la cual se desconoce el producto.

MOGOLLÓN, M (2005).La aplicación de Estrategias Competitivas en la Empresa Comercial Gutiérrez le permitirá ser una Empresa líder en el Mercado. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El Objetivo es determinar las Estrategias Competitivas que se aplicarán en la Empresa Comercial Gutiérrez que le permitirá ser una Empresa líder en el mercado.

Y Diagnosticar la situación actual de la Empresa Comercial Gutiérrez en relación al entorno Empresarial.

Se puede Concluir que la Implementación de un modelo de Planificación Estratégica, contribuirá para diseñar el crecimiento de la Empresa Comercial Gutiérrez de una manera científica y técnica, parar un mejor desempeño organizacional y un crecimiento sostenido y sostenible.

Para TORO, G (2005).La Implementación de Estrategias Competitivas para lograr mejorar la producción de lácteos de la Asociación de Productores “Unión Libre” de la parroquia Díez de Agosto Cantón Puyo, provincia de Pastaza. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Uno de los objetivos es Determinar que Estrategias Competitivas debe implementarse para mejorar la producción de lácteos en la asociación de productores “Unión Libre”.

Como conclusión tenemos que la atención al cliente por parte del personal de la Asociación es eficiente, los clientes se sienten satisfechos en el momento de la compra , ya que son atendidos de una manera cordial y respetuosos . La Asociación conoce de la importancia que tiene el consumidor o cliente, razón por la cual s esmera por satisfacerle pero sin embargo no se capacita al personal en ningún sentido.

Para VITERI, R (2004).La comercialización de ropa interior Lucy en la ciudad de Ambato, Estrategia Competitiva para incrementar la demanda. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivo es establecer una Estrategia Competitiva a llevar a cabo en la Microempresa de ropa interior Lucy, para incrementar la demanda.

La conclusión pretende que la capacidad de innovar es al final de cuenta una variable que determina la productividad y la competitividad futura, mantener precios razonables con relación al mercado, y se dará mayor énfasis a la promoción y publicidad para dar a conocer el producto.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma critico-propositivo, ya que con el problema planteado y la investigación realizada, se ha logrado establecer que la carencia de estrategias competitivas disminuye las ventas en IASA. Se parte de una crítica a la situación actual que vive la empresa, y se llega a una propuesta de solución basada en conocimientos científicos, en busca de un cambio en

las políticas competitivas de la empresa, que beneficie tanto a los integrantes de la empresa como a sus clientes.

El problema es real, ya que la empresa se ve afectada por las bajas ventas en el último año, debido a la competencia de empresas que ofertan los mismos productos y servicios, por lo que es necesario la implementación de estrategias competitivas en la empresa Importadora Andina para evitar problemas futuros de pérdidas en la empresa e incrementar sus ventas para consolidar e incrementar el número de clientes satisfechos.

El conocimiento de la realidad se ha logrado mediante la interrelación, científico-técnico, con entrevistas, diálogos y el involucramiento en el interior de la empresa lo que ha contribuido a una mejor comprensión de la realidad del problema.

Dentro de la presente investigación se encontraron los siguientes valores éticos que practica la organización y son: el respeto entre todos los empleados de la empresa, la puntualidad, la honradez, la excelente atención a sus clientes, buena relación con los proveedores ya que sin todos ellos la empresa no podría funcionar en armonía.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

En primer término, la suprema ley que es la Constitución de la República, es el fundamento legal más importante. En la Sección Quinta, de los intercambios económicos y comercio justo, Art. 335, inciso segundo, dice: *“El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”*

En el Art. 336, dice: *“El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.*

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

El problema de investigación se respalda bajo las siguientes leyes orgánicas del consumidor:

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda

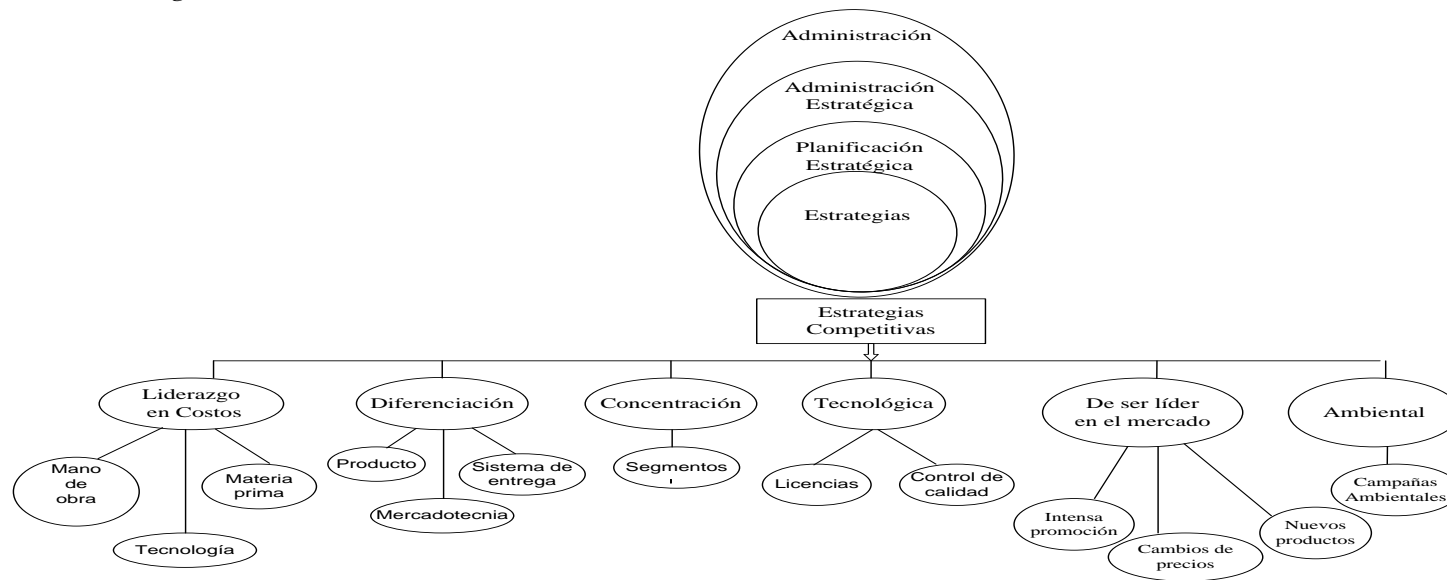
Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figura en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada en sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el Art. 2 de la ley orgánica de defensa del consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el art. de la ley.

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

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

CUADRO N.2

Categorización

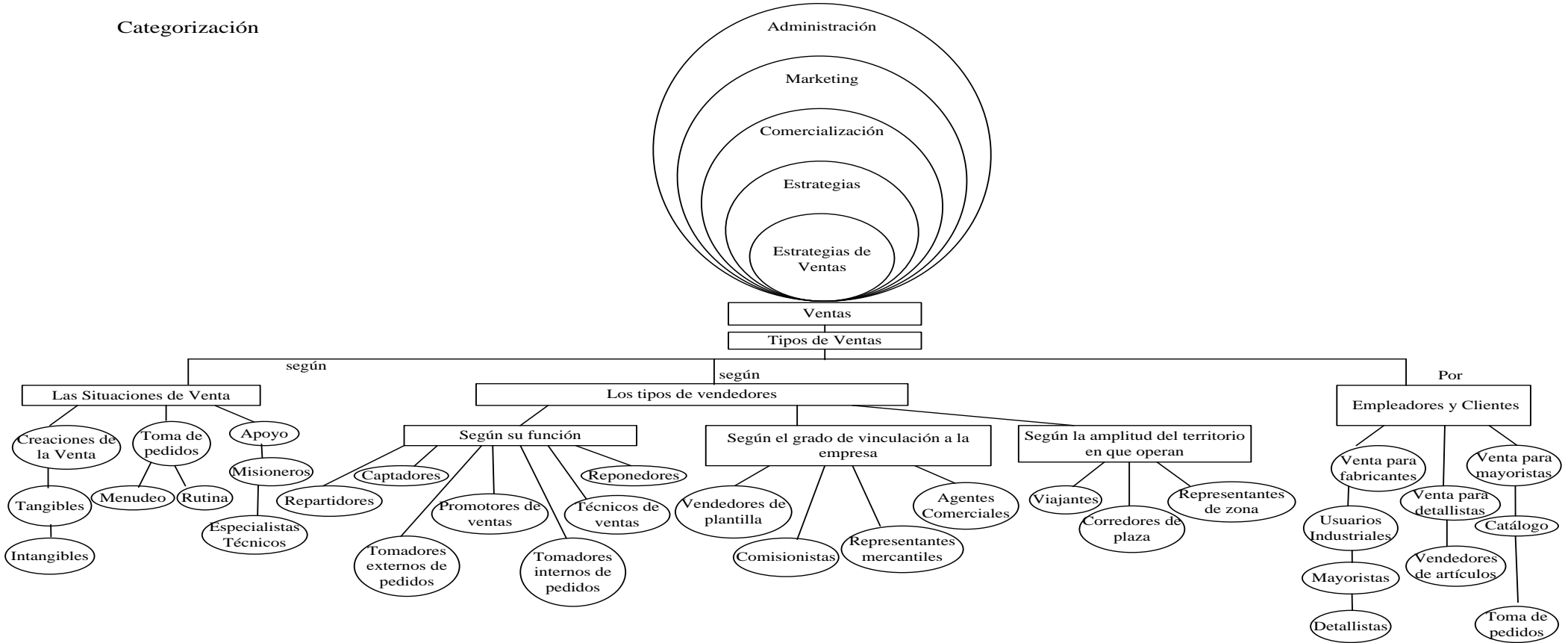


Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha: 30-04-2010

CUADRO N3

Categorización



Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha:

30-04-2010

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

Administración:

Podemos analizar a la administración como disciplina y como proceso. Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos. La administración como proceso es la conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización.

Administración Estratégica:

La administración estratégica 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.

Planificación Estratégica:

Consiste en una secuencia para identificar sus oportunidades y amenazas tanto como los recursos y capacidades con que cuenta la empresa y así llegar a determinar sus fortalezas y debilidades para luego vincular ambos análisis y establecer ventajas

Estrategias:

Es el camino a seguir para lograr los objetivos fijados en una organización.

Tradicionalmente se consideraba a la Estrategia como la determinación de metas y objetivos a largo plazo, en una empresa implementando un curso de acción junto con los recursos necesarios para cumplir los propósitos.

Competitividad:

Es hacer todo lo posible por conseguir ventajas diferenciales para así contar con la preferencia y conseguir clientes potenciales y satisfechos para aumentar el posicionamiento en el mercado tanto local como internacional.

Estrategias Competitivas

Consiste en desarrollar políticas necesarias para alcanzar los objetivos fijados en vinculación con todas las áreas funcionales para así enfrentarse a empresas similares, en busca de sobresalir mediante la obtención de una ventaja competitiva.

Una estrategia competitiva está directamente vinculada con la empresa y su medio ambiente es decir entre la competencia, consumidores y su contexto local e internacional.

Estrategias de liderazgo en costos:

Requiere la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia.

Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la tecnología de patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores

Estrategia de Diferenciación:

Esta estrategia consiste en la diferenciación del producto y/o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único y sin competencia.

Los métodos para la diferenciación pueden basarse en imagen de marca, tecnología, en servicio al cliente, cadena de distribución.

Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse .Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y en otros factores.

Estrategia de Concentración:

La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atender excluyendo a los restantes. Al optimizarlos intenta conseguir una ventaja competitiva.

La estrategia de concentración tiene dos variantes. En la concentración basada en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse en él.

Estrategia Tecnológica:

Es la forma en que una compañía realiza el desarrollo y emplea la tecnología. Como el cambio tecnológico puede influir en la estructura de la industria y en la ventaja competitiva, la estrategia tecnológica se convierte en el elemento esencial de la estrategia competitiva global de una empresa.

Estrategia de Líder del mercado:

Este tipo de empresa quiere tener un posicionamiento líder en el mercado en cuanto a productos y servicios e ir innovando de acuerdo a las necesidades del cliente.

Administración de Ventas:

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas necesarias.

Marketing:

La mayoría de definiciones de marketing coinciden en que “*consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos, al consumidor o usuario.*” (Enciclopedia del Management. Océano Centrum)

Cuando hablamos de marketing, en el aspecto pragmático, estamos hablando de la publicidad, promoción y la venta, es decir la combinación de todos estos aspectos ayudará a que la empresa logre mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Comercialización:

Es la idea de intercambio al mercado un producto o servicio, tomando en cuenta necesidades y deseos del cliente para llegar a satisfacerlas y así obtener ganancia.

Competencia:

Concepto mediante el cual se define una “rivalidad controlada” en el campo de los negocios empresariales, que es inherente a todas las organizaciones sociales. Esta rivalidad básica puede aumentarse, dirigirse, utilizarse y ser guiada para ayudar a lograr las metas y objetivos de las organizaciones.

Estrategias de ventas:

Son los caminos a seguir o la aplicación de tácticas promocionales, campañas de publicidad, que se elaboran para pensar en que los volúmenes de ventas, si deben mantenerse o elevarse con un determinado plan a lograrlo.

Plan de Ventas:

Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La herramienta que tiene el vendedor a su disposición ante esta situación es el plan de ventas.

Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

El plan de ventas sigue ciertas etapas para su correcto desarrollo:

Análisis del mercado y la empresa.

Definición de los objetivos comerciales.

Proponer una estrategia de venta.

Confeccionar un manual de ventas y su argumentarlo.

Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.

Ventas

La venta consiste en un proceso en el que actúa el vendedor de bienes y servicios mediante una acción de comunicación al comprador sobre las cualidades y beneficios que se obtienen al adquirir el producto para así lograr la adquisición del bien en forma satisfactoria para el cliente y beneficiosa para vendedor.

Las ventas se clasifican en:

Por situaciones de venta: los trabajos de ventas pueden agruparse por: creación de la venta, toma de pedidos y apoyo.

Creación de la venta.- Comprende el desarrollo de nuevos negocios, es la clase más difícil. Se ponen en juego las habilidades creativas.

Toma de pedidos.- Aquí el vendedor sencillamente ejecuta la mecánica de la transacción. Otra forma de pedidos es completar rutinariamente y en forma repetitiva las ventas a los mismos clientes. El principal objetivo de apoyar a los vendedores es proporcionar servicios especializados y cultivar la buena voluntad de los clientes.

Ventas según el tipo de vendedores:

Según su función.

Captadores.- Su función es encontrar clientes nuevos.

Promotores de ventas.- Su función es promocionar las ventas provocando la mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.

Técnicos de ventas.- Instruye técnicamente para la mejor utilización del producto, de su presentación, así como de la apertura y cierre de las ventas.

Tomadores externos de pedidos.- Se desplaza visitando a los clientes para anotar sus pedidos.

Tomadores internos de pedidos.- Recibe los pedidos en el interior de la empresa.

Repartidores.- Su función es entregar el producto.

Reponedores.- Su función es colocar productos en los lineales y cabeceras de cada cantón, según el grado de vinculación a la empresa.

Vendedores de plantilla.- Son empleados de la empresa que tienen una relación jurídica estable con la misma y que atienden directamente a los clientes.

Agentes comerciales.- Son vendedores independientes de la empresa pero actúan por cuenta de la misma.

Comisionistas- Son vendedores encargados de concertar operaciones de compra-venta de la empresa con la que se relacionan mediante un contrato de comisión, sin relación laboral alguna.

Representantes mercantiles. Son vendedores encargados de concertar operaciones de compra venta por cuenta de la empresa con la que se mantienen una relación jurídica mercantil de representación.

Según la amplitud del territorio en que operan-

Viajantes- Representan a la empresa en un amplio territorio.

Representantes de zona- Se le asigna una zona limitada de venta.

Corredores de plaza- Desarrollan sus funciones en una ciudad.

Clasificación por empleadores y clientes

El trabajo de ventas también puede ser clasificado por el tipo de empleador y el tipo de cliente.

Ventas para fabricante

Ventas para mayoristas

Venta para detallistas.

Marco Teórico

La administración como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. Para lograr esos objetivos es menester contar con una acertada planificación. Existen varios tipos de planificación, según los objetivos que se quiera alcanzar, o según los segmentos cuyos problemas se quiera resolver. Así, podemos hablar de planificación industrial, planificación mercantil, financiera, etc. Pero hay una planificación que involucra a todas las anteriores, porque es la planificación que va más allá de los asuntos particulares y trasciende los límites de corto tiempo.

Por esto se dice que la planificación estratégica es una necesidad de toda empresa, que permite lograr sus metas y consolidar su posicionamiento dentro de un mercado.

La estrategia competitiva se refiere a las acciones de la empresa que mejor responden a las acciones observadas o previstas de la competencia. Es un componente crítico de la estrategia general de la empresa dado que especifica los movimientos de ésta en el mercado. Cabe, entonces, responder a las preguntas: ¿La empresa debe moverse antes o después que su competencia? ¿Debe destacar precios o características distintivas de los productos? ¿Cómo debe realizar su entrada en el mercado? ¿Qué segmentos del mercado deben ser su objetivo?

Todas estas preguntas y sus respectivas preguntas están vinculadas con el nivel de ventas para incrementar su volumen tomando en cuenta dichas estrategias competitivas que ayudará a incrementarlas.

Existen estrategias competitivas que abarcan una gama de publicidad y la importancia de dar a conocer el producto y la empresa misma al cliente, entre ellos tenemos: la estrategia líder en el mercado, estrategia de diferenciación, estrategia ambiental.

Pero también existe la estrategia de liderazgo en costos que trata de obtener bienes o servicios en base a un costo inferior.

La estrategia de diferenciación busca que la empresa se diferencie en el mercado con aspectos apreciados por los clientes.

La estrategia de Concentración consiste en que la empresa selecciona un segmento o grupos de segmentos en el mercado competitivo y allí implementa una estrategia para atenderlos excluyendo a los demás y adoptando una ventaja competitiva en ese sector.

La estrategia Tecnológica realiza el desarrollo y emplea la tecnología basada en innovaciones continuas como una estrategia global; abarca la diferencia en el desempeño de sus productos con vendedores técnicamente capacitados y un control de calidad en el proceso de producción.

La estrategia líder en el mercado en cambio abarca varias opciones de sobresalir en el mercado, transformándose en líder indiscutida.

La Estrategia Ambiental promociona su empresa o productos incluyendo en su publicidad mensajes para evitar el daño ambiental y así beneficiarse de dichas promociones tanto la empresa como el medio ambiente y la sociedad toda.

Las ventas están dirigidas a varios tipos de consumidores y se encuentran relacionadas en el acto de cubrir una necesidad, tanto en el producto como en el servicio. Generalmente se realiza a través de la toma de pedidos, que se basa solamente en que el vendedor registra los pedidos que el cliente realiza.

Las ventas de apoyo brindan servicios especializados a los clientes. Estos pueden ser misioneros y especialistas técnicos.

El plan de ventas se crea ya que la venta hoy en día es cada vez más difícil debido a que los clientes están cada vez más preparados por lo que exigen una mejor atención, existe una mayor competencia y los productos y servicios van innovando constantemente.

Es una parte importante de la estrategia de ventas que ayuda a que los pronósticos de ventas se realizan con una mayor exigencia.

Las Ventas pueden ser clasificadas según el tipo de vendedores.

Según su función.- Pueden ser:

Los captadores, promotores de ventas, técnicos de ventas, tomadores externos de pedidos, tomadores internos de pedidos, repartidores, reponedores, vendedores de plantillas, comisionistas y representantes mercantiles.

Según la amplitud del territorio en que operan pueden ser viajantes, representantes de zona y corredores de plaza,

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias Competitivas en las ventas de Importadora Andina S.A., sucursal No. 11, de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

A Través de la implementación de Estrategias Competitivas se incrementará las ventas en Importadora Andina.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Estrategias Competitivas

Variable dependiente: Ventas de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica y documental

Se aplicará la investigación bibliográfica y documental empleando la información escrita en libros, tesis de grado, Internet, sobre el tema: Las Estrategias Competitivas y su Incidencia en las Ventas, con la finalidad de contribuir al enriquecimiento de conocimientos y analizar la información obtenida en estudios ya realizados anteriormente, donde se muestra la importancia de implementar estrategias competitivas en las empresas, para alcanzar un posicionamiento firme en el mercado.

Investigación de Campo

La investigación se realizará en el lugar mismo donde ocurren los hechos, es decir en la empresa Importadora Andina, Sucursal No. 11, a través del contacto directo del investigador con la realidad, con el objeto de recolectar y registrar los datos obtenidos de primera mano, referentes al problema de estudio.

La investigación de campo permite recolectar información mediante la aplicación de la encuesta dirigida a empleados, administrativos, técnicos y clientes.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplica el siguiente tipo de investigación:

Investigación Descriptiva

La investigación se basará en estudios descriptivos, ya que detallará las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo, además identificará los diferentes elementos, componentes, y su interrelación.

El presente estudio permitirá acudir a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y encuestas. También se podrán utilizar informes y documentos elaborados por otros investigadores.

La mayoría de veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y lo obtenido será sometido a un proceso de codificación, tabulación y análisis.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la elaboración de la presente tesis se procederá a realizar la delimitación espacial tomando en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Ambato del año 2010 que es de 130.000

Tamaño de la muestra

Según datos obtenidos del INEC. La población económicamente activa de la ciudad de Ambato en el 2010 es de 130.000

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Simbología

- n** = tamaño de la muestra
- Z** = nivel de confianza (95 %) 1.96
- P** = probabilidad a favor 50 %
- Q** = probabilidad en contra 50 %
- N** = población o universo
- e** = error máximo admisible (al 5% = 0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 130.000}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 130.000 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{122824.5956}{0.9604 + 319.7225}$$

$$n = \frac{122824.5956}{320.6829}$$

$$n = 383.00$$

CUADRO N.4

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La implementación de estrategias competitivas incrementa las ventas en Importadora Andina S.A.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias Competitivas (Causa)

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS DE INFORMACION	E DE	
Estrategias Competitivas Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, es la búsqueda de una posición favorable dentro de la empresa,. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas de la competencia. Las estrategias competitivas según Porter se clasifican en: Liderazgo en Costos, Diferenciación del producto, Concentración en un mercado meta, Tecnológica, Ser líder en el mercado y estrategia Ambiental.	Liderazgo en Costos.	Mano de Obra. Materia Prima	¿Por qué promoción le gustaría que se oferten los productos y servicios?	-Encuesta aplicada los clientes de la empresa		
	Diferenciación	Producto Mercadotecnia Sistema de entrega	¿En el mercado existen empresas similares que brinden productos y servicios similares a los de Importadora Andina?	Encuesta aplicada A los clientes de la empresa		
	Concentración	Segmentos Licencias Control de Calidad				
	Tecnológica	Precios Nuevos productos Promoción.	¿Qué opinión tiene Ud. de nuestros productos y servicios?			
	Líder en el Mercado				-Encuesta aplicada los clientes de la empresa	
	Ambiental	Campañas Ambientales				

CUADRO N.5

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas (Efecto)

CONCEPTUAIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTO DE INFORMACION
<p>VENTAS</p> <p>Es un proceso mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador mediante la oferta de los productos y servicios tomando en cuenta la naturaleza del cliente para obtener satisfacción del mismo. Por lo que puede existir diferentes tipos de ventas según las diferentes situaciones, la función que cumple el vendedor, según el grado de vinculación de la empresa, según la amplitud del territorio en que operan, y por empleadores y clientes</p>	<p>Por Situaciones</p> <p>Según su función</p> <p>Según el grado de vinculación de la Empresa</p> <p>Según la amplitud de territorio en que operen</p> <p>Por Empleadores y clientes</p>	<p>Creación de la Venta Toma de Pedidos Apoyo</p> <p>Captadores Promotores Técnicos de ventas Tomadores externos de pedidos Tomadores internos de pedidos</p> <p>Repartidores Reponedores Vendedores de plantilla Agentes Comerciales Comisionistas Representantes Mercantiles</p> <p>Viajantes Representantes de zona Corredores de plaza</p> <p>Venta para fabricante Venta para mayoristas Venta para detallistas</p>	<p>¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?</p> <p>¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus productos?</p> <p>¿Cuántas unidades de este producto adquiere al mes?</p> <p>¿Le gustaría que en la Empresa en la que labora le visitaran representantes de importadora Andina S.A ofertando los productos?</p> <p>¿Esta UD conforme con el precio de venta de nuestros productos?</p> <p>En que otras zonas de la ciudad le gustaría adquirir los productos y servicios de Importadora Andina S.A</p>	<p>Encuesta aplicada al gerente de la empresa</p> <p>Encuesta aplicada al gerente de la empresa</p> <p>Encuesta aplicada a los clientes de la empresa</p> <p>Encuesta aplicada a los clientes de la empresa</p> <p>Encuesta aplicada a los clientes de la empresa</p> <p>Encuesta aplicada a los clientes de la empresa</p>

5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el proceso de investigación se ha desarrollado un trabajo bibliográfico de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permite interpretar comprender y explicar con profundidad el problema para proponer la mejor alternativa de solución. Utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Para una mejor comprensión de esta propuesta, las exponemos en el siguiente cuadro

CUADRO N.6

Tipos De Información	Técnicas De Información	Instrumentos de Recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Análisis de Documentos 1.2 Fichaje	1.1.1 Libros de Estrategias competitivas y Ventas 1.1.2 Tesis de Grado 1.1.3 www.encyclopedias.com 1.2.1 Fichas nemotécnicas
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Ficha de Observación 2.2.1 Cuestionario

PREGUNTAS	EXPLICACION
<p>¿Para qué?</p>	<p>Proponer las estrategias competitivas más adecuadas y contrarrestar el peligro de las empresas que compiten con Importadora Andina S.A. en el mercado de productos y servicios automotrices.</p> <p>Establecer las fortalezas y debilidades de Importadora Andina dentro del mercado de llantas, baterías, aceites, lubricantes y servicios de enllantaje, alineación y balanceo, para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.</p> <p>Determinar la incidencia de la competencia de otras empresas, en el descenso del volumen de ventas en la Sucursal No. 11 de Importadora andina S:A:</p> <p>Identificar las exigencias, expectativas y necesidades de los clientes, aplicando una investigación de campo que nos permita direccionar nuestras políticas y estrategias y así poder incrementar las ventas de nuestros productos.</p> <p>Formular un plan estratégico de publicidad y promociones que permitan mantener nuestra clientela y aumentarla con los clientes</p>

	potenciales.
¿A qué personas o sujetos?	A 383 clientes externos. A 14 clientes internos.
¿Sobre qué aspectos?	Escrita, Radial, Rodante, Aceptación del producto, Conocimiento del Negocio, Utilidad, Rentabilidad, Calidad, Precio, Básicas, Beneficio Personal, Económico, Reconocimiento Social.
¿Quién?	Investigadora: Ximena Ortiz Empresa: Importadora Andina”
¿Cuándo?	Julio a Septiembre del 2010.
¿Lugar de recolección de la información?	En la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica de recolección?	Análisis de documentos, Encuestas.
¿Con qué?	Libros, Revistas, internet, Cuestionarios.
¿En qué situación?	En las instalaciones de la Importadora, Instituciones, Negocios de la ciudad.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La recolección de datos es el proceso a fin de dar respuesta al problema o la hipótesis planteada. Para tal fin de seguir un planteamiento detallado de lo que se hará en la recolección de datos.

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado. Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Los pasos a seguir y aplicar en el proceso y análisis de información son los siguientes:

Seleccionar las preguntas.

A cuantos y a quienes se les va a preguntar.

Realizamos la encuesta.

Recolectamos la información.

Tabulamos los datos utilizando un método estadístico.

Análisis de los datos.

Presentación de los datos.

CAPITULO IV

4.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de las encuestas realizadas a los Clientes Externos e Internos de la Empresa Importadora Andina S.A se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, que conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es aplicar Estrategias Competitivas para incrementar las ventas de la Empresa Importadora Andina

S.A Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato. Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y crear estrategias competitivas.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la Empresa Importadora Andina S.A puede aplicar Estrategias de Competitivas y de esta manera incrementar sus ventas.

3.2.- INTERPRETACION DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la factibilidad de implementar estrategias competitivas que nos ayudaran a incrementar las ventas de la Empresa Importadora Andina S.A”.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa objeto de estudio, se presenta el desarrollo de la misma.

“Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato”

Pregunta N. 1

¿Cree usted que la aplicación de estrategias competitivas influye en las ventas de la Empresa

Tabla N.3

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Si	13	93%
No	1	7%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N.1



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados, que corresponde a 14 clientes internos de la Empresa Importadora Andina S.A, el 93% de los clientes internos consideran que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas en la empresa, en tanto que el 7% considera que no es necesario. Se puede interpretar que la mayor parte de los clientes internos de la empresa piensa que se debería aplicar estrategias competitivas en la Importadora para así incrementar sus ventas, la mayor parte de clientes internos conocen sobre estrategias competitivas y su importancia al implementar para enfrentarse a la competencia existente.

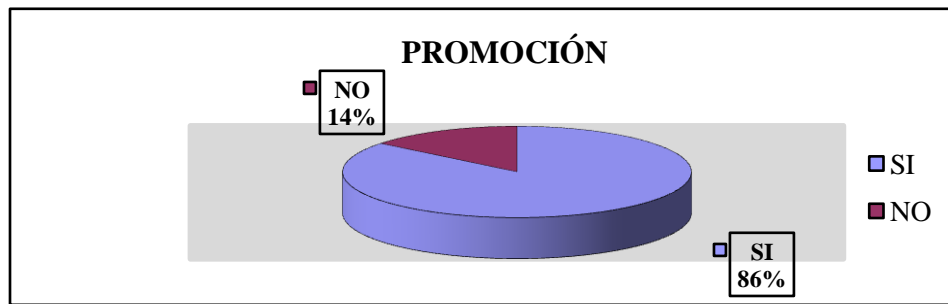
Pregunta N. 2

¿Piensa usted que el producto y servicio que ofrece la empresa se debería promocionar?

Tabla N.4

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Si	12	86%
No	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfico N.2



Análisis e Interpretación.-

Del total de clientes internos de la Empresa Importadora Andina S.A, el 86%, piensa que el producto y servicio que ofrece Importadora Andina se debería promocionar , mientras que el 14 % ,considera que no es necesario dar a conocer el producto y servicio de la empresa mediante una promoción. Lo cual se puede interpretar que la totalidad de la muestra está de acuerdo en que se debe promocionar los productos y servicios.

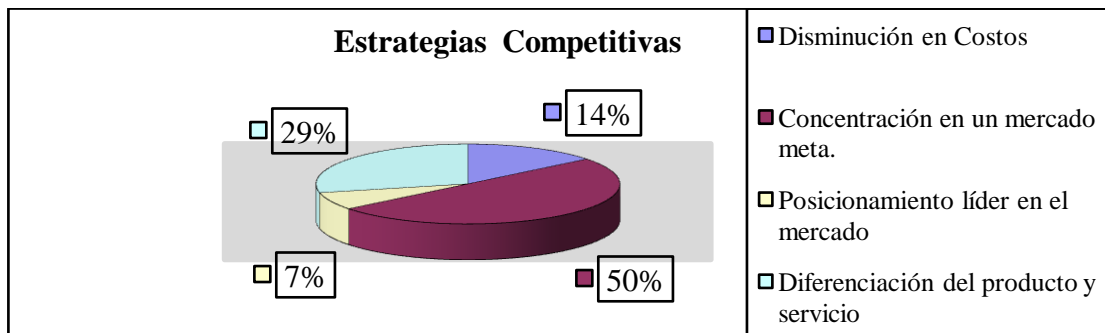
Pregunta N. 3

¿Qué estrategias competitivas considera Ud. que se debería aplicar para incrementar las ventas de la empresa?

Tabla N.5

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Disminución en Costos	2	14%
Concentración en un mercado meta	7	50%
Posicionamiento líder en el mercado	1	7%
Diferenciación del producto y servicio.	4	29%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N. 3



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de clientes internos, el 50% que equivale a 7 empleados considera que la mejor opción en estrategias competitivas que se debería aplicar es la Concentración en un mercado meta. Se puede interpretar que la que tiene mayor porcentaje es la concentración en un mercado meta por lo que se pretende implementar esta estrategia competitiva en la empresa para así incrementar las ventas.

Pregunta 4.

¿La empresa aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación?

Tabla N.6

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Si	14	100%
No	0	0%
Total:	14	100%

GRÁFICO N. 4



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados que equivale a 14 clientes internos de la empresa opina que Importadora Andina si aplica estrategias competitivas

Lo cual se puede interpretar que los clientes internos en su totalidad están informados o conocen que la empresa si promociona su producto y servicio en algún medio de comunicación y por lo que es necesario saber en qué medio de comunicación aplica la publicidad la empresa y conocer en que medio de comunicación se ha informado los clientes de Importadora andina.

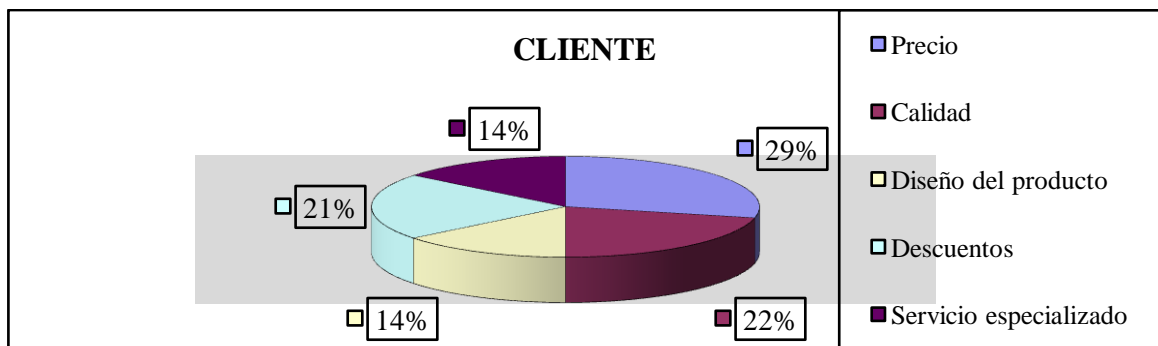
Pregunta N. 5

¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que es el más importante para el cliente?

Tabla N.7

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Precio	4	28%
Calidad	3	21%
Diseño del producto	2	14%
Descuentos	3	21%
Servicio especializado	2	14%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N.5



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados que equivale a 14 clientes internos, se obtuvo que la mayor alternativa es Precio que equivale al 29%, seguida por Calidad que tiene un porcentaje del 22%, posteriormente Descuentos con 21%. Por lo que se puede interpretar que el aspecto que los empleados consideran que es el más importante para el cliente es el Precio, seguida por Calidad y Descuentos, por lo que todos estos aspectos los empleados consideran que son importantes para el cliente cuando se adquiere un producto y servicio.

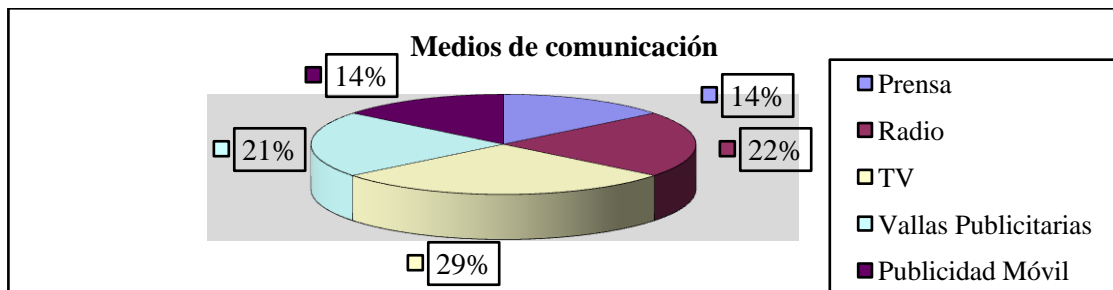
Pregunta N. 6

¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación cree usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias competitivas?

Tabla N.8

Alternativas	Total Puntos	Porcentajes
Prensa	2	14 %
Radio	3	22%
TV	4	29%
Vallas Publicitarias	3	21%
Publicidad móvil	2	14%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N. 6



Análisis e Interpretación.-

Del total de clientes internos, se obtuvo que la mayor alternativa seleccionada corresponda a TV con un 29%, seguida de radio con 22%, vallas publicitarias con 21%, prensa con un 14% y finalmente publicidad móvil con 14%. Por lo que podemos interpretar que de acuerdo al criterio de los clientes internos, el medio de comunicación que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias competitivas es la Tv y como segunda opción la radio, por lo que se tomará en cuenta dicho criterio para la solución del problema y la aplicación de la hipótesis.

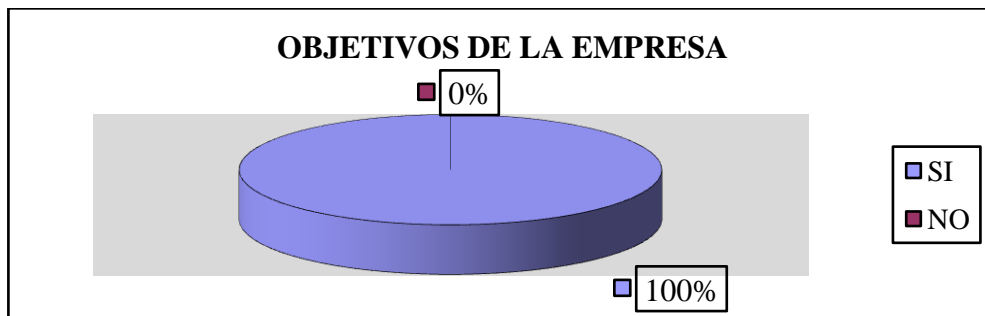
Pregunta N. 7

¿La empresa Importadora Andina S.A cumple con los objetivos propuesta?

Tabla N.9

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
SI	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N. 7



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados que equivale a 14 clientes internos de la empresa opina que en Importadora Andina si se cumple con los objetivos propuestos con un 100% de aprobación. Lo cual se puede interpretar que los clientes internos en su totalidad conocen sobre si se aplica objetivos en la empresa así como sus metas y los beneficios que otorga a la misma.

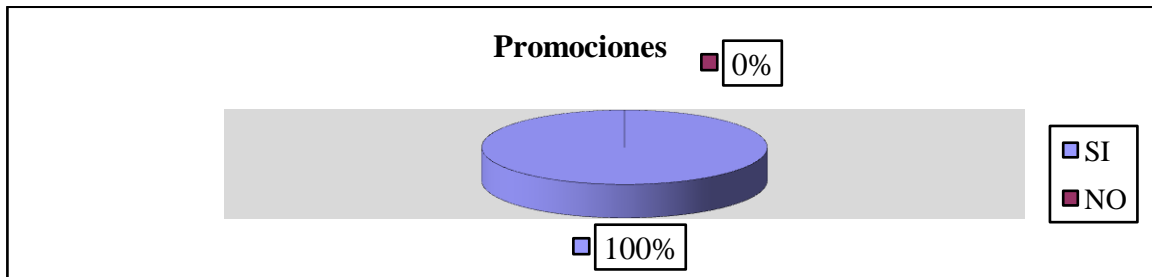
Pregunta N. 8

¿Cree usted que es necesario implementar promociones para atraer nuevos clientes?

Tabla N.10

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
SI	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N. 8



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados que equivale a 14 clientes internos de la empresa opina que en Importadora Andina si es necesario implementar promociones para atraer nuevos clientes con un 100% de aprobación. Lo cual se puede interpretar que los clientes internos en su totalidad creen que son necesarias las promociones en una empresa para que así conozcan sus productos, precios y la forma de adquirirlos así como la ubicación de la empresa.

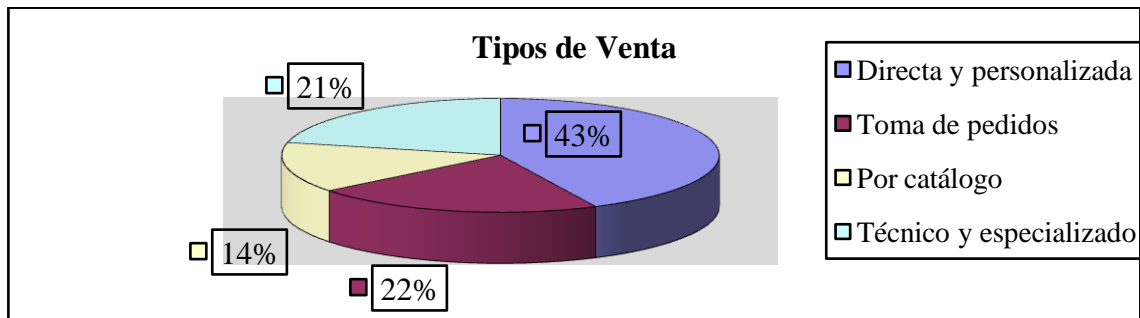
Pregunta N. 9

¿Qué tipo de Venta se realiza en la empresa Importadora Andina?

Tabla N.11

Alternativas	Total Puntos	Porcentajes
Directa y personalizada	6	43 %
Toma de Pedidos	3	22%
Por catalogo	2	14%
Técnico y especializado	3	21%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N. 9



Análisis e Interpretación.-

Según las alternativas seleccionados por los encuestados se obtuvo que los 4 tipos de ventas se realizan pero la que con más frecuencia se realiza en la empresa es directa y personalizada con un 43%, Toma de pedidos con 22%, Técnico y especializado con 21% y por catálogo con un 14%, Por lo que se puede interpretar que el tipo de venta que más prefieren es la venta directa y personalizada ya que así los clientes pueden adquirir los productos con mejor asesoría del personal.

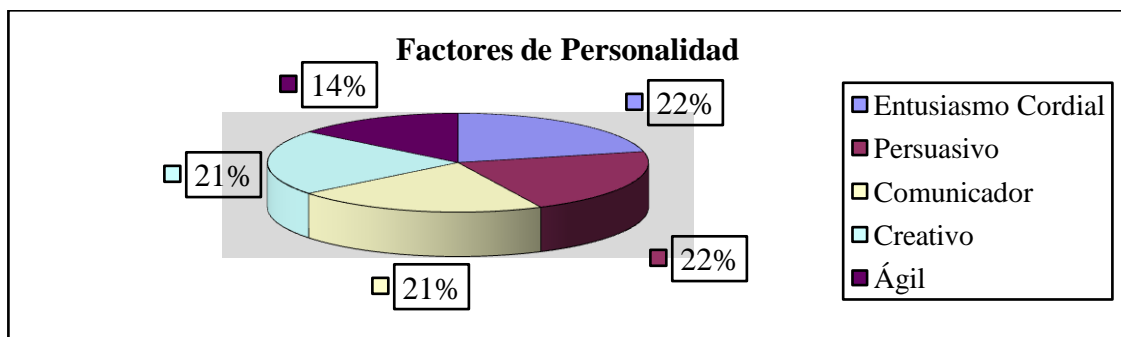
Pregunta N. 10

¿Qué factores de personalidad cree usted que deben tener un vendedor de éxito?

Tabla N.12

Alternativas	Total Puntos	Porcentajes
Entusiasmo cordial	3	22 %
Persuasivo	3	22%
Comunicador	3	21%
Creativo	3	21%
Ágil	2	14%
TOTAL	14	100%

GRÁFICO N. 10



Análisis e Interpretación.-

Según las diferentes alternativas seleccionadas por los clientes internos de la empresa creen que todos los factores de personalidad mencionados deben tener un vendedor de éxito por lo que los porcentajes coinciden, Entusiasmo cordial con 22%, Persuasivo con 22%, Comunicador con 21%, Creativo con 21% y Ágil con 14%. Por lo que se puede interpretar que cada factor de personalidad mencionado es importante para que se realice una venta de éxito

**“Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Empresa Importadora Andina S.A
Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato”**

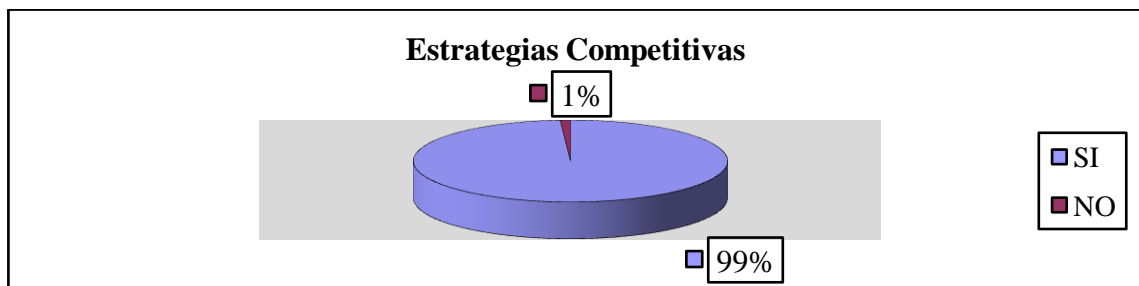
Pregunta N. 1

¿Cree usted que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas?

Tabla N.13

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Si	379	99%
No	4	1%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 11



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados que corresponde a 383 clientes externos, 379 encuestados que opina que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas en una empresa y 4 encuestados, opina que no. Lo cual se puede interpretar que existe una mayoría, que las estrategias competitivas con necesarias para incrementar las ventas en una empresa por lo que los clientes externos tienen conocimiento del tema de investigación y de la importancia de implementar estrategias competitivas en la empresa.

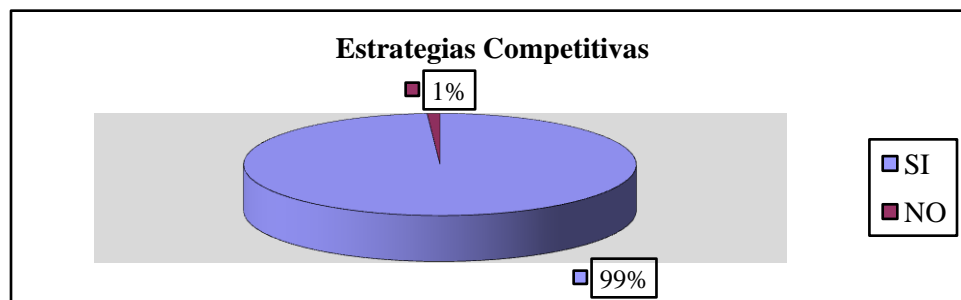
Pregunta N. 2

¿Le gustaría que el producto y servicio que ofrece la empresa se dé a conocer mediante una estrategia competitiva?

Tabla N.14

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Si	379	99%
No	4	1%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 12



Análisis e Interpretación.-

Del total de clientes externos de la Empresa Importadora Andina S.A, el 99% piensa que el producto y servicio que ofrece Importadora Andina, se debería dar a conocer mediante una estrategia competitiva , mientras que el 1 % considera que no es necesario .Lo cual se puede interpretar que la mayoría de la muestra está de acuerdo, en que para dar a conocer un producto y servicio es necesario implementar promociones , esto significa que los empleados de la misma tienen conocimiento de estrategias competitivas y su importancia.

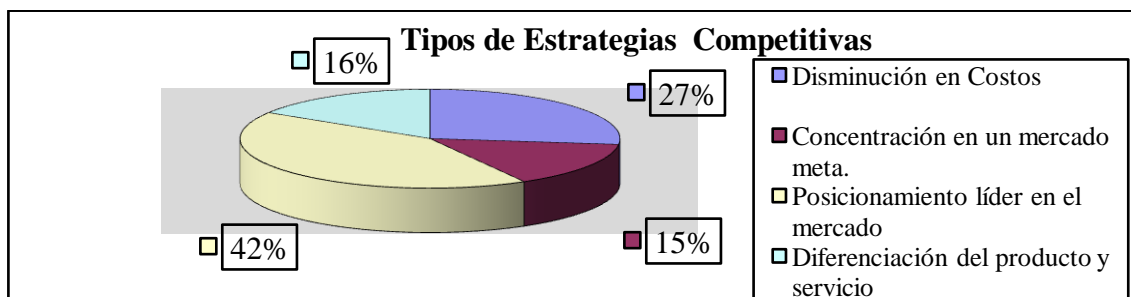
Pregunta N. 3

¿Por cuál estrategia competitiva le gustaría que se dé a conocer los productos y servicios de Importadora Andina S.A?

Tabla N.15

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Disminución en Costos	103	27%
Concentración en un mercado meta	57	15%
Posicionamiento líder en el mercado	161	42%
Diferenciación del producto y servicio.	62	16%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 13



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados de la Importadora Andina, el 42% considera que la mejor opción en estrategia competitiva que se debería aplicar es el Posicionamiento líder en el mercado, mientras que el 27%, seguida por la Disminución en Costos. Lo cual se puede interpretar que la de mayor porcentaje es la Estrategia competitiva Posicionamiento líder en el mercado por lo que se pretende implementar esta estrategia competitiva en la empresa para así incrementar las ventas.

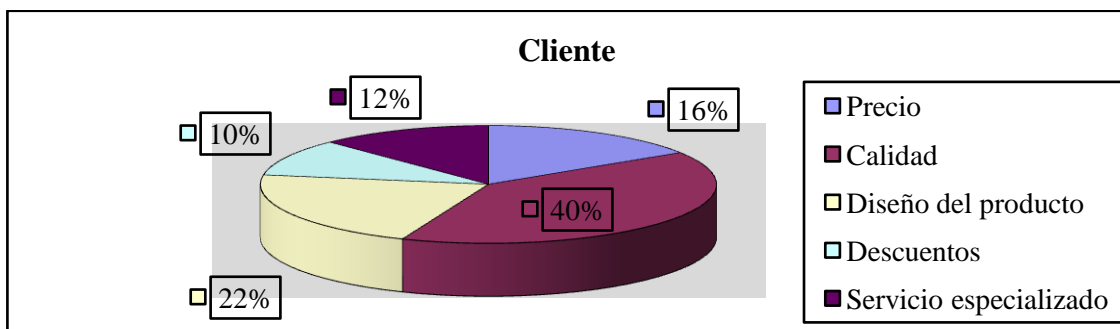
Pregunta N. 4

¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio?

Tabla N.16

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Precio	61	16 %
Calidad	154	40%
Diseño del producto	82	22%
Descuentos	39	10%
Servicio especializado	47	12%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 14



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados, se obtuvo que la mayor alternativa es Calidad que equivale al 40%, seguida por Diseño del producto que tiene un porcentaje del 22%, posteriormente Precio con 16%. Por lo que se puede interpretar que el aspecto que el cliente considera que es el más importante es la calidad, seguida por Diseño del producto, teniendo como mayor alternativa calidad que es al aspecto que los clientes externos consideran más importante para adquirir un producto y servicio.

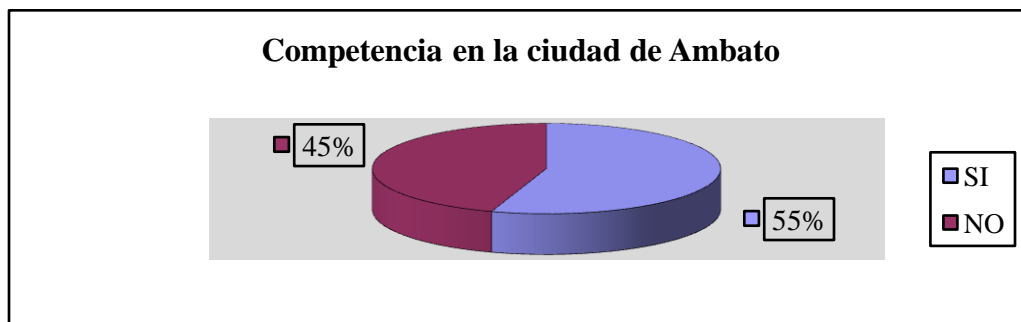
Pregunta N. 5

¿Conoce empresas existentes en la ciudad de Ambato que ofrecen productos y servicios similares a los de la empresa Importadora andina S.A.

Tabla N.17

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Si	211	55%
No	172	45%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 15



Análisis e Interpretación.-

Del total de la muestra de clientes externos de la Empresa Importadora Andina S.A, el 55% opina que si conocen empresas existentes en la ciudad de Ambato que ofrecen productos y servicios similares a los de Importadora Andina S.A, mientras que el 45% dice que no conocen empresas similares a los de Importadora Andina S.A de la ciudad de Ambato. Lo cual se puede interpretar que más de la mitad de la muestra si han acudido o conocen empresas que ofrecen productos y servicios similares a los de Importadora Andina.

Pregunta N. 6

¿Conoce usted si la empresa Importadora Andina aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación?

Tabla N.18

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
SI	119	31%
No	264	69%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N.16



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados, el 69% considera que la empresa no aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación, mientras que el 31% opina que la empresa si aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación. Por lo que se puede interpretar que la mayor parte de clientes externos no conocen que la empresa Importadora Andina aplica estrategias mediante los medios de comunicación por lo que los clientes externos están desinformados de los productos y servicios de la empresa mediante la publicidad que no se ha realizado en los medios de comunicación.

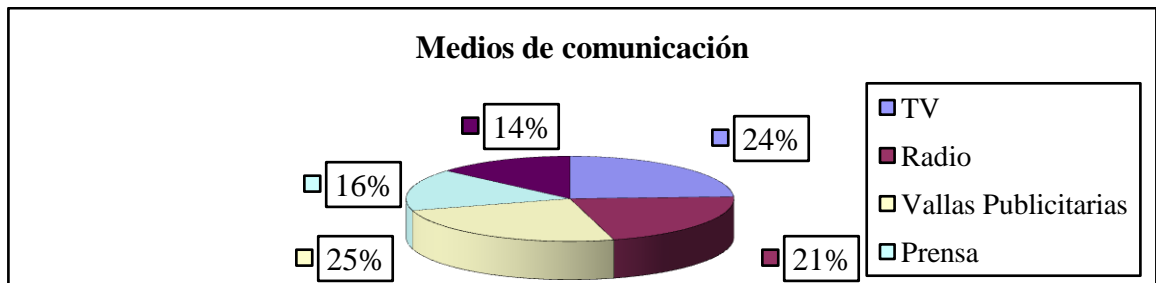
Pregunta N. 7

¿Por cuál medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias competitivas?

Tabla N.19

Alternativas	Total Puntos	Porcentajes
TV	93	24 %
Radio	82	21%
Vallas Publicitarias	95	25%
Prensa	61	16%
Publicidad móvil	52	14%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 17



Análisis e Interpretación.-

Del total de los encuestados se obtuvo que la mayor alternativa seleccionada corresponda a Vallas Publicitarias con un 26% de porcentaje, seguida de TV con un 24%, Radio con 21%, prensa con un 16% y finalmente publicidad móvil con 13%. Por lo que podemos interpretar que de acuerdo al criterio de los clientes externos, el medio de comunicación que tendría mayor éxito en la aplicación de estrategias competitivas son las vallas publicitarias y las siguientes opciones serían la TV y la radio, por lo que se tomará en cuenta dicho criterio para la solución del problema y la aplicación de la hipótesis.

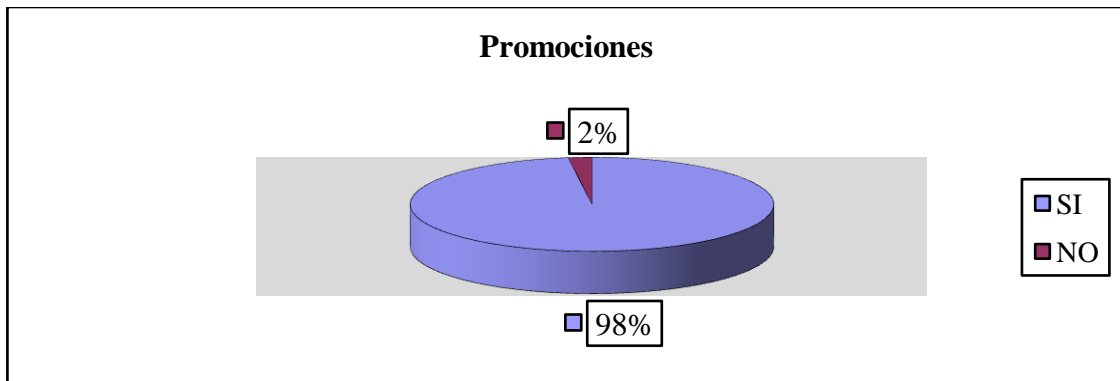
Pregunta N. 8

¿Cree usted que es necesario implementar promociones para atraer nuevos clientes?

Tabla N.20

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
SI	375	98%
No	8	2%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N. 18



Análisis e Interpretación.-

Del 100% de encuestados que equivale a 383 clientes externos de la empresa el 98% opina que en Importadora Andina si es necesario implementar promociones para atraer nuevos clientes, mientras que el 2% ha contestado que no es necesario implementar promociones parar atraer nuevos clientes. Lo cual se puede interpretar que los clientes externos en su mayoría creen que son necesarias las promociones en una empresa para que así conozcan sus productos, precios y la forma de adquirirlos así como la ubicación de la empresa para elevar las ventas.

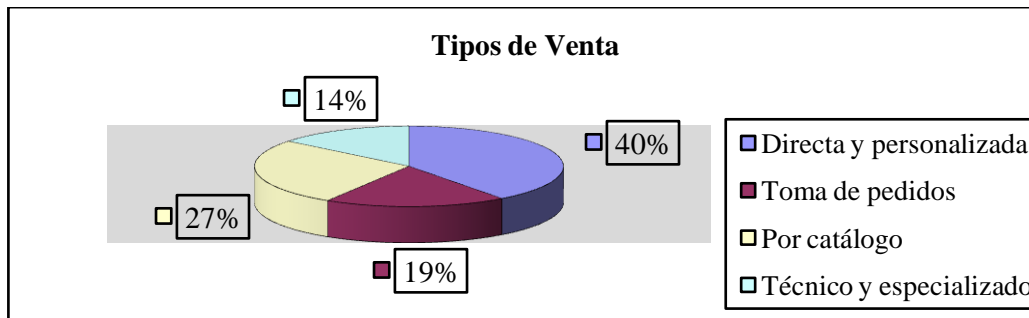
Pregunta N.9

¿Qué tipo de venta recibe Ud. por parte de los vendedores de Importadora Andina?

Tabla N.21

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Directa y Personalizada	152	40%
Toma de Pedidos	73	19%
Por Catálogo	103	27%
Técnico y Especializado	55	14%
Total	383	100

GRÁFICO N.19



Análisis e Interpretación.-

Según las alternativas seleccionadas por los encuestados se obtuvo que los 4 tipos de ventas se realizan en la empresa pero la que con más frecuencia se realiza es directa y personalizada con un 40%, seguida por la venta por catálogo con 27%, Toma de pedidos con 19%, y Técnico y especializado con 14%. Por lo que se puede interpretar que el tipo de venta que más prefieren los clientes es la venta directa y personalizada con lo que ya que así la venta puede llegar a ser exitosa y permite conocer y atraer más al cliente con sus inquietudes y preferencias.

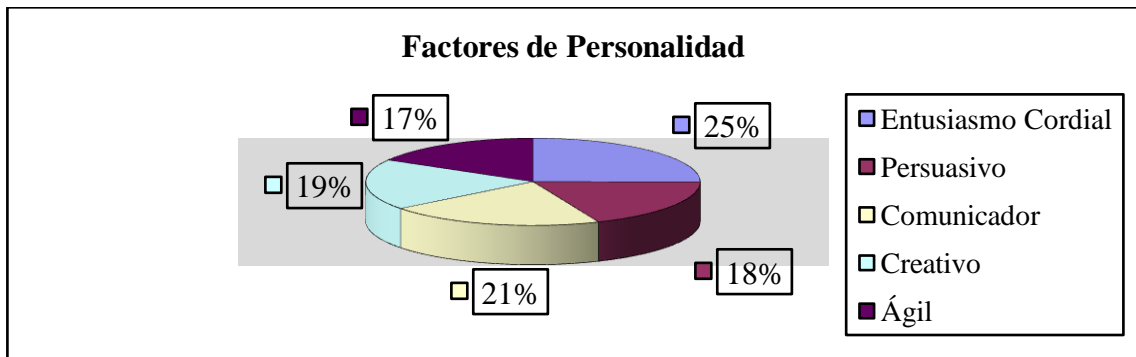
Pregunta N. 10

¿Qué factores de personalidad cree usted que deben tener un vendedor de éxito?

TABLA N.22

Alternativas	Total Encuestados	Porcentajes
Entusiasmo cordial	96	25%
Persuasivo	71	18%
Comunicador	80	21%
Creativo	72	19%
ágil	64	17%
Total	383	100

GRÁFICO N. 20



Análisis e Interpretación.-

Según las diferentes alternativas seleccionadas por los clientes externos de la empresa creen que los factores de personalidad que debe tener un vendedor de éxito son: Entusiasmo cordial con 25%, Comunicador con 21%, Creativo con 19%, Persuasivo con 18%, y Ágil con 17%. Por lo que se puede interpretar que cada factor de personalidad mencionado es importante que el vendedor tenga en cuenta para que se realice una venta de éxito

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

Las pruebas Chi Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de estrategias competitivas **no** incrementa las ventas en Importadora Andina S.A.

H_1 = La implementación de estrategias competitivas **si** incrementa las ventas en Importadora Andina S.A.

4.3.2 Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 1

¿Cree usted que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas?

Si

No

Pregunta N° 6

¿Conoce usted si la empresa Importadora Andina aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación?

Si

No

TABLA N.23

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	VOLUMEN DE VENTAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	13	1	14
CLIENTES EXTERNOS	119	264	383
TOTAL	132	265	397

TABLA N.24**FRECUENCIA ESPERADA**

<i>POBLACION</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	4,7	9,3
CLIENTES EXTERNOS	127,3	255,7

TABLA N. 25

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O - E	(O - E)²	(O - E)²
			E
CLIENTES INTERNOS / SI	8,3	69,64	14,96
CLIENTES INTERNOS / NO	-8,3	69,64	7,45
CLIENTES EXTERNOS / SI	-8,3	69,64	0,55
CLIENTES EXTERNOS / NO	8,3	69,64	0,27
		x² =	23,23

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

Y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, se confirma que (Las Estrategias Competitivas permitirá incrementar las ventas de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N.11 de la ciudad De Ambato.).

GRÁFICO N.21

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

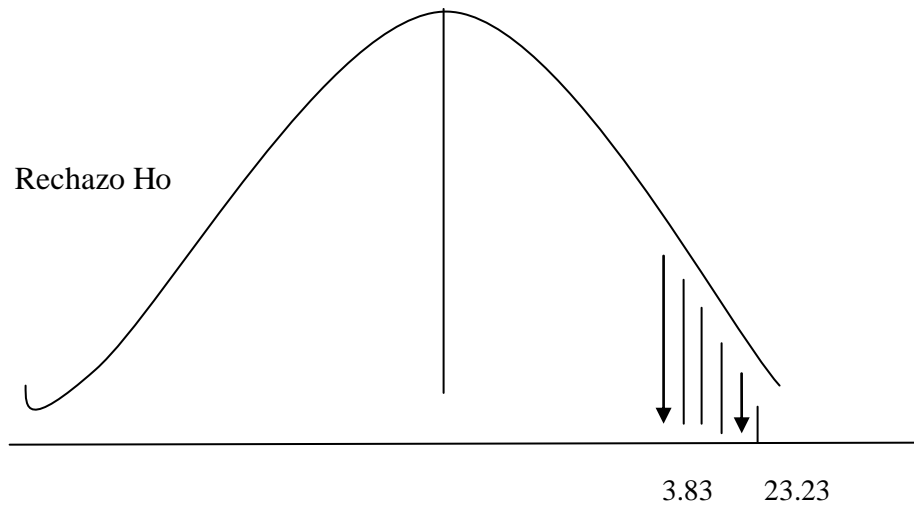


Gráfico.- Representación Gráfica del Chi Cuadrado

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 15/09/2010

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al dar término a la presente investigación y como culminación de la misma, he llegado a establecer las conclusiones siguientes:

La empresa Importadora Andina, Sucursal No. 11 de la ciudad de Ambato, no cuenta con un departamento o por lo menos un equipo especializado en el manejo de las técnicas de marketing.

Al promocionar los productos y servicios de una empresa aplicando estrategias competitivas se obtiene rentabilidad y concientizar a los clientes sobre la importancia de adquirir un producto y servicio de calidad.

La estrategia competitiva más aceptable para aplicar en la empresa es la de tener una posición líder en el mercado ya que así se incrementarán las ventas además será más aceptable en el mercado.

El aspecto que se considera más importante en un producto y servicio, es la calidad, ya que el cliente busca adquirir un producto durable y rentable así como un servicio eficaz y especializado, otro aspecto que el cliente considera al realizar una compra es el diseño del producto es decir que exista variedad.

Ambato es un mercado comercial muy dinámico, cada vez crece más la demanda y con ella crece también la competencia, lo cual conduce a que los ejecutivos de la empresa deban adoptar nuevas estrategias para conservar o mejorar su posicionamiento en este mercado.

Las estrategias competitivas es necesario aplicar en los medios de comunicación en una empresa debida a que es la mejor forma de comunicar a los clientes potenciales de la actividad que realiza dicha empresa, así como la ubicación de las sucursales y la variedad de productos y servicios.

Al aplicar las Estrategias Competitivas en algún medio de comunicación como; vallas publicitarias, TV, la radio, prensa y publicidad móvil sería un éxito en un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

La Implementación de promociones es de suma importancia para atraer nuevos clientes y así incrementar las ventas en la empresa.

Los tipos de venta más aceptable por los clientes es la venta directa y personalizada ya que es en la que se puede tener contacto directo tanto en el cliente como con el vendedor y así tener un intercambio de dudas e interrogantes antes de adquirir el producto y servicio y así evitar reclamos.

Los factores de personalidad que deben tener un vendedor de éxito profesional es necesario e imprescindible que cada ser humano deba tener y existir en una relación comercial para que la venta se realice con éxito y servicio de posventa.

RECOMENDACIONES.-

En la empresa Importadora Andina surge la necesidad de Implementar Estrategias Competitivas que combatan a la competencia existente para que se incremente las ventas evitando el cierre de la empresa.

Se recomienda que los productos y servicios de la empresa Importadora Andina se den a conocer aplicando una estrategia competitiva tomando en cuenta la variedad tanto en productos y servicios.

La Estrategia Competitiva más adecuada por la que los productos y servicios de Importadora Andina se dé a conocer es la estrategia competitiva de Posicionamiento líder en el mercado, esta estrategia trata de innovar constantemente tanto en los requerimientos del cliente como en las promociones, precios y nuevos productos.

La Calidad es el aspecto más importante que el cliente toma en cuenta para adquirir un producto y servicio por lo que se aconseja que la calidad debiera ser substancial al adquirirlo.

Las Estrategias Competitivas son necesarias que se tomen en cuenta en cada empresa ya que la competencia determina el éxito o fracaso de la misma y busca una posición favorable dentro de un mercado, dónde se lleva a cabo la competencia.

Se recomienda aplicar estrategias competitivas en los medios de comunicación tanto en la Tv, la radio, vallas publicitarias, prensa y publicidad móvil

Los medios de comunicación por los que tendría mayor éxito la aplicación, son la TV, vallas publicitarias y la radio ya que mejoraría el posicionamiento de la empresa.

Es necesario implementar promociones en una empresa para atraer nuevos clientes mediante, atractivos, valor agregado, en los productos y servicios.

El tipo de venta que más se recomienda que se realice en la empresa es la venta directa y personalizada que permite el contacto directo con los clientes en la que se toma en cuenta inquietudes y preferencias.

Los factores de personalidad que deben tener un vendedor de éxito profesional son necesarios que cada vendedor debe tener así como el entusiasmo cordial, ser persuasivo, comunicador, etc.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Importadora Andina S.A Sucursal N. 11 de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora:

Importadora andina S.A., Sucursal No.11 Ubicada en Av. Los Chasquis s/n y Víctor Hugo de la ciudad de Ambato

Beneficiarios:

Beneficiarios internos: Empleados y Trabajadores

Beneficiarios externos: Clientes. y público en General.

Ubicación:

Ciudad de Ambato, parroquia urbana de Huachi chico.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero del 2011 Finalización: Mayo del 2011

Equipo técnico responsable:

Investigadora: Ximena Ortiz

Tutor: Ing. Fernando Silva

Propietarios: Sociedad Anónima Importadora Andina

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de desarrollar los capítulos anteriores y específicamente, el capítulo v relacionado con el estudio de mercado a través de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de Importadora Andina S.A. Sucursal No. 11 de la Ciudad de Ambato, y haber comprobado la veracidad de nuestra hipótesis, proponemos elaborar estrategias competitivas que ayuden a incrementar las ventas de la mencionada sucursal.

Además tomando en cuenta que el estudio de mercado arrojó como resultado que la publicidad en medios radiales (21%), televisivos (24%), y vallas publicitarias (25%), colocadas en lugares estratégicos, demostraron ser los mejores medios publicitarios para promocionar este tipo de negocio.

Se tomara como antecedente el crecimiento de la empresa Tecnocalza a través del plan de marketing que debió haber ejecutado para incrementar sus ventas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución de este plan se encuentra sustentada en los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la hipótesis, en donde se pudo obtener la sustentación técnica que nos ayudará a elaborar un plan de marketing adecuado.

El mundo actual cambia aceleradamente, en multiplicidad de aspectos. Entre éstos, los más afectados son los de la ciencia y tecnología, las cuales imprimen, a su vez, un acelerado proceso de cambios que lo ha tornado más competitivo y turbulento en las relaciones comerciales, industriales, económicas, políticas y hasta internacionales. Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, junto a la creciente globalización han obligado a introducir nuevas técnicas y estrategias de gerenciar las empresas, sean éstas grandes, medianas o pequeñas.

Así vemos que los gerentes se han visto obligados a introducir innovaciones tanto en la calidad, variedad y marca de los productos, como en la calidad y variedad de sus servicios. Todo esto, con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

La elaboración de estrategias competitivas es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo, que determinan, cambian o mejoran el desarrollo de la organización. En este caso incrementar las ventas de la misma, ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos con los que cuenta el negocio como son recursos humanos, financieros y materiales. Todos confluyen en el mejoramiento de la empresa; además el valor de la planificación se vuelve fundamental en términos de conocer la organización, adaptarse al medio y sacarle el mejor provecho con la toma de decisiones rápidas y acertadas en la elaboración de planes publicitarios.

El presente plan de marketing es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte de la investigadora. Desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de los investigadores, de los empleados y los ejecutivos de Importadora Andina S.A., sucursal No.11 de la ciudad de Ambato.

En relación al impacto que tendrá en la Sucursal No. 11 de Importadora Andina S.A., implementar un plan de marketing; ayudará a incrementar sus puntos de ventas, sus canales de distribución y generará más fuentes de trabajo para la comunidad tungurahuese.

Como podrá verse, la propuesta se justifica desde el punto de vista social e institucional. También se justifica por la factibilidad de su aplicación.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para Importadora Andina S.A., sucursal No. 11, utilizando estrategias de competitivas que permitan incrementar las ventas.

Objetivos Específicos

Realizar el análisis Situacional de Importadora Andina S:A:, Sucursal No. 11, para definir si dicha empresa está en capacidad de implementar un plan de publicidad adecuado.

Generar estrategias competitivas que permitan, en base al análisis F.O.D.A., cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.

Determinar planes de acción y control para la implementación del plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la mercancía que oferta Importadora Andina Sucursal No. 11.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Económica.-

El presente tesis es factible, por cuanto se cuenta con los recursos económicos, financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte de la investigadora, desde todo punto de vista la implementación de esta propuesta es realizable porque existe la predisposición de los ejecutivos, empleados y agentes vendedores de Importadora Andina S.A., Sucursal No. 11, para prestar la colaboración debida para la ejecución de la propuesta.

Factibilidad Tecnológica.-

Mediante la tecnología de la informática y la computación, unido a las recientes técnicas contables y administrativas, elementos con los que cuenta la investigadora y también la empresa, se facilita la implementación del plan de marketing proyectado a lograr un incremento en las ventas y por ende aumento en la producción para cumplir con el mercado meta.

Fundamentación Organizacional y operativa.-

El estudio realizado en la Sucursal No. 11 de la empresa Importadora Andina S.A., demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de organización, que involucre a los ejecutivos, empleados, distribuidores, trabajadores, y procesos que ejecutarán el plan, para lograr los resultados de un significativo incremento en las ventas de los productos.

6.6 FUNDAMENTACION

Plan de Marketing.-

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Visión.-

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Misión.-

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y él para quién lo va a hacer, y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Organización.-

(Como entidad) Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

(Como actividad) Es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Recursos Humanos.-

Es el trabajo que aporta el conjunto de los empleados y trabajadores de la organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

Objetivos de ventas.-

Reflejan de manera cuantitativa el éxito de los productos de la empresa en los diversos mercados. Estos objetivos pueden expresarse en términos de cifras de ventas, unidades físicas o de participación de mercado.

Finanzas.-

Las finanzas son una rama de la economía y la Administración que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos. En otras palabras, estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc.

Análisis Externo.-

Debe ser útil para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa. Qué piensan de la empresa, ideas equivocadas, estereotipos, otros tipos de asociaciones, que diferencia a la empresa de las demás, demandas más significativas, nivel de participación, etc.

Microambiente.-

Está constituido por las influencias más próximas o cercanas a la empresa, en general se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la empresa. Entre los integrantes del microambiente están la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos

Competencia.-

A fin de poder definir la competencia, es necesario previamente que la empresa defina la industria o sector en el que está compitiendo. Una guía adecuada para fijar los límites del análisis es mantener dentro de ellos a empresas que utilizan una misma tecnología para fabricar los productos. Así, competidores serán todas aquellas empresas que fabrican productos similares con la misma tecnología.

Los sustitutos.-

Son productos que satisfacen la misma necesidad o cumplen las mismas funciones que los productos de la empresa, pero se basan en tecnologías diferentes, por lo que están fabricados fuera de los límites de la industria o sector considerado en el análisis.

Proveedores.-

Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción.

Intermediarios.-

En esta categoría se incluyen todas las organizaciones que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los clientes. Este acercamiento es físico, financiero y psicológico. Dentro de los intermediarios se incluyen los mayoristas y minoristas, los medios de comunicación, agencias publicitarias, intermediarios financieros, etc.

Públicos.-

Son organizaciones que tienen interés o preocupación en las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del micro entorno. Este interés tiene diverso origen, en algunos casos como el de los públicos gubernamentales, el interés será la regulación y el control, en otros como los públicos de acción ciudadana el interés vendrá de la defensa del consumidor, del medio ambiente, etc.

Clientes.-

Son las personas u organizaciones que compran y utilizan los productos de la empresa. Se denomina clientes consumidores a los que compran el producto para su uso final y clientes empresariales a aquellas organizaciones que compran el producto para incluirlo en su proceso de producción o para realizar en él procesamientos

Macro ambiente.-

Está conformado por fuerzas externas más generales que actúan sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes: Económicos, tecnológicos, político legales, naturales, demográficos y socio culturales.

Factores económicos.-

La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, por ello entre las decisiones fundamentales de toda sociedad están la decisión del tipo de productos y las

cantidades que se producirán, cómo se producirán y cómo se repartirán los beneficios de este esfuerzo conjunto.

Como consecuencia de estas grandes decisiones, la evolución de la economía de un país puede medirse en función de algunos indicadores importantes como son: La producción (producto interno bruto P.I.B.), el crecimiento económico (crecimiento del P.I.B.), la inflación, la estabilidad monetaria (devaluación), y el empleo (tasa de desempleo).

Factores tecnológicos.-

La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. Una empresa al delimitar su sector en el análisis de micro entorno, se agrupará en un sector con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también, interesa el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a los productos sustitutos, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

Factores político legales.-

La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. O, por el contrario, que se opongan a esas decisiones por considerarlas opuestas a sus intereses.

Social.-

Las clases sociales son divisiones que se presentan al interior de una sociedad, divisiones que se dan desde diferentes variables como el ingreso, la riqueza y la educación. La división de la sociedad en clases y el conocimiento de las características de cada una de ellas serán importantes en el diseño de estrategias de venta por parte de una empresa.

Cultural.-

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con lo que los individuos de una sociedad se identifican), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos).

Mercado.-

Mientras para la Economía, un mercado es todo espacio donde confluyen la oferta y la demanda en busca del intercambio, para el Marketing, el énfasis del concepto está en la demanda y un mercado es concebido como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Segmentación.-

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

Análisis Foda.- Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

6.7.- METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

6.7.1. FILOSOFICA

6.7.1.1. Misión

Importadora Andina S.A. tiene por misión vender una gama de productos y servicios automotrices, (llantas, repuestos, servicios de enllantaje, balanceo, etc.), buscando siempre la satisfacción de sus clientes en calidad y servicio con créditos inmediatos y precios accesibles.

6.7. 1.2. Visión

Importadora Andina, Sucursal No. 11 tiene como visión ser una empresa líder en el mercado del transporte, tanto público como privado, en la oferta de llantas de todo tipo y en la oferta de servicio automotriz, en la ciudad de Ambato y las provincias del centro del país. Ser líder en el crecimiento sostenido, estándares de desempeño competitivos, innovación como fuente generadora de empleo y con participación creciente en el mercado local.

6.7.1.3. Valores

COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE LA VISIÓN

Construye su liderazgo en el mercado de apoyo al transporte.

Trabaja por la satisfacción de sus clientes, brindando servicios de calidad.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO.

Cuida mejorar permanentemente los servicios que ofrece..

Mejora la calidad de sus productos.

RESPECTO POR LA DIGNIDAD HUMANA.

Se respeta a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.

Hay empatía en su relación con los demás.

Se practica lealtad y honestidad.

COMPROMISO INTERNO Y EXTERNO.

Mantener la rentabilidad de la empresa

Incentivar el talento humano de trabajadores, empleados y ejecutivos.

Actuar con responsabilidad social.

COMUNICACIÓN

Se establece una comunicación de doble vía, se emite el mensaje y se escucha la respuesta.

Se acepta las razones de los demás. .

Se abre un amplio y efectivo canal de comunicación con los clientes, los proveedores y, por supuesto, dentro del personal de la empresa.

6.7.1.4. Políticas

Se trabaja por la satisfacción de los clientes ofreciendo descuentos y garantizando productos y servicios de alta calidad.

Implementación de mejoras en base a un análisis de los datos de retroalimentación.

Se impulsa una permanente innovación tecnológica para el desarrollo continuo de la empresa.

Se realiza una investigación de campo mediante encuestas a nuestros clientes potenciales solicitándoles sugerencias para poder cumplir con sus requerimientos y satisfacer sus demandas.

Se implantara un sistema de control de calidad.

Crear un plan de incentivo y de control para el personal de la empresa.

Aplicar un reglamento sobre ventas al contado y ventas a crédito.

Establecer y aplicar un reglamento para que los empleados se presenten correctamente uniformados, traten con cortesía a los clientes y y hagan buen uso del tiempo de receso

6.7.2.1. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANALISIS EXTERNO

Macro entorno

Factores económicos.-

El petróleo, dentro del PIB tiene una participación del 23%, para el Ecuador significa una gran cantidad de riqueza. El Gobierno espera que los ingresos de éste elemento crezcan en forma considerable. Esto nos lleva a considerar a los derivados del petróleo como el siguiente punto de contribución al PIB, pero Ecuador extrae petróleo mas tiene que comprar sus derivados, por lo tanto no estamos generando valor a la producción y dependemos de terceros.

Debemos recordar que el 2009 se dio la recesión mundial lo que provoco la reducción de precios, lo cual también influyo que los precios del Ecuador tiendan a la baja. En los primeros meses del año 2010, las variaciones de la inflación han sido pequeñas con una tendencia ligeramente decreciente hasta el mes de abril, sin embargo estos últimos meses se ha dado una ligera tendencia creciente.

El año 2010 terminara con una inflación de alrededor del 3.60%, debido a una mayor estabilidad. Para el 2011 la situación se vuelve cada vez más incierta, y aun se encuentran determinados proyectos de ley en discusión que afectaran la economía.

Según; Análisis de Economía Ecuador Bco. Central

Factores tecnológicos.-

Tiene como parte de su complejo empresarial, la fábrica de llantas General Tire, que funciona en la Provincia del Azuay. Ésta fábrica desarrolla su producción valiéndose de conocimientos y técnicas de última generación en la rama, razón por la que sus productos son preferidos no solamente dentro del mercado nacional, sino en otros países del área andina.

Factores político legales.-.

En consecuencia, para mantener un desarrollo sostenido es menester propiciar la estabilidad política, social y económica del país. Políticas proteccionistas del gobierno, que privilegian la industria nacional, impidiendo la importación de productos que se fabrican en el Ecuador.

Con La Unión Europea existe la decisión política de llegar a un acuerdo comercial, que se aspira acuerdos de cooperación para el desarrollo, enmarcados en los mandatos constitucionales. En este marco de definiciones gubernamentales, está en marcha el proceso de evaluación conjunta para determinar posibilidades de negociación en soberanía alimentaria, propiedad intelectual, compras públicas y servicios.

A Venezuela luego se exportó, aceite crudo de palma, leche UHT, atún, papel para pañales; también a Bolivia se exportaron llantas de la empresa Continental Tire Andina a la empresa SOCO CER S.R.L que sumaron alrededor de 110 mil dólares.

El desarrollo es un imperativo irrenunciable para todos los pueblos latinoamericanos. No sólo por las evidentes falencias económicas, sociales y políticas observables (que, por mínima decencia, deberían comprometernos a todos en su superación), sino porque, como en países de débil institucionalidad (producida por la ausencia o insuficiencia del "contrato social") un pacto político orientado al desarrollo es el mejor sustituto para procurar la gobernabilidad.

En América Latina necesitamos reforzar nuestra voluntad y compromiso por el desarrollo. El inmenso potencial de la región contrasta con la confianza insuficiente de sus ciudadanos y dirigentes en la acción colectiva.

En el aspecto legal

Es necesario que contemos con las reglas claras para que se logre mantener el debido equilibrio entre el capital y el trabajo. En estas condiciones, por desgracia, la fábrica General Tires, que funciona en Cuenca, sufrió una rémora de paralización de actividades laborales debido a un problema legal que, por fortuna, luego de meses de paralización, se logró superar.

Factores naturales.-

Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo de los mercados consumidores de todo tipo de productos.

Residuos, Escasez de Agua Potable, Aguas Torrenciales, Climatología Adversa, Falta de Energía, Espacios Naturales degradados, Sostenibilidad, Falta de medios de transporte, Territorios

Contaminados, Incendios, Biodiversidad y Biotecnología son los problemas tanto ambientales como los desastres naturales a los cuales nos enfrentamos todos los días y por lo que afecta el normal desenvolvimiento en el mercado competitivo y laboral.

Factores demográficos.-

La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base de este se hacen cálculos y proyecciones de ventas, sobre todo las que tiene que ver con el tamaño del parque automotor, que es consumidor natural de los productos que oferta Importadora andina, Sucursal No. 11.

GRÁFICO N.22



Gráfico: Ecuador.

Fuente: INEC

GRÁFICO N. 23

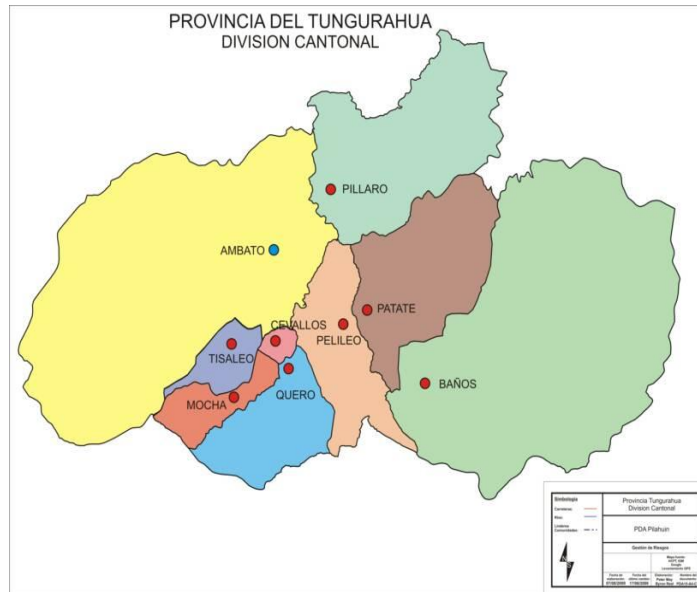
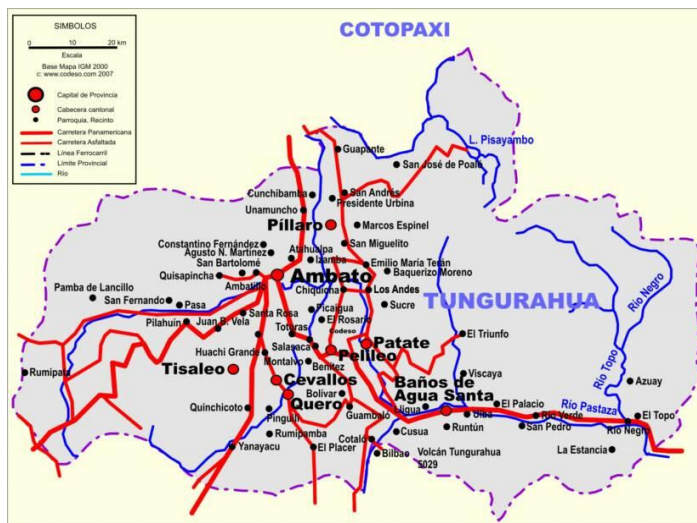
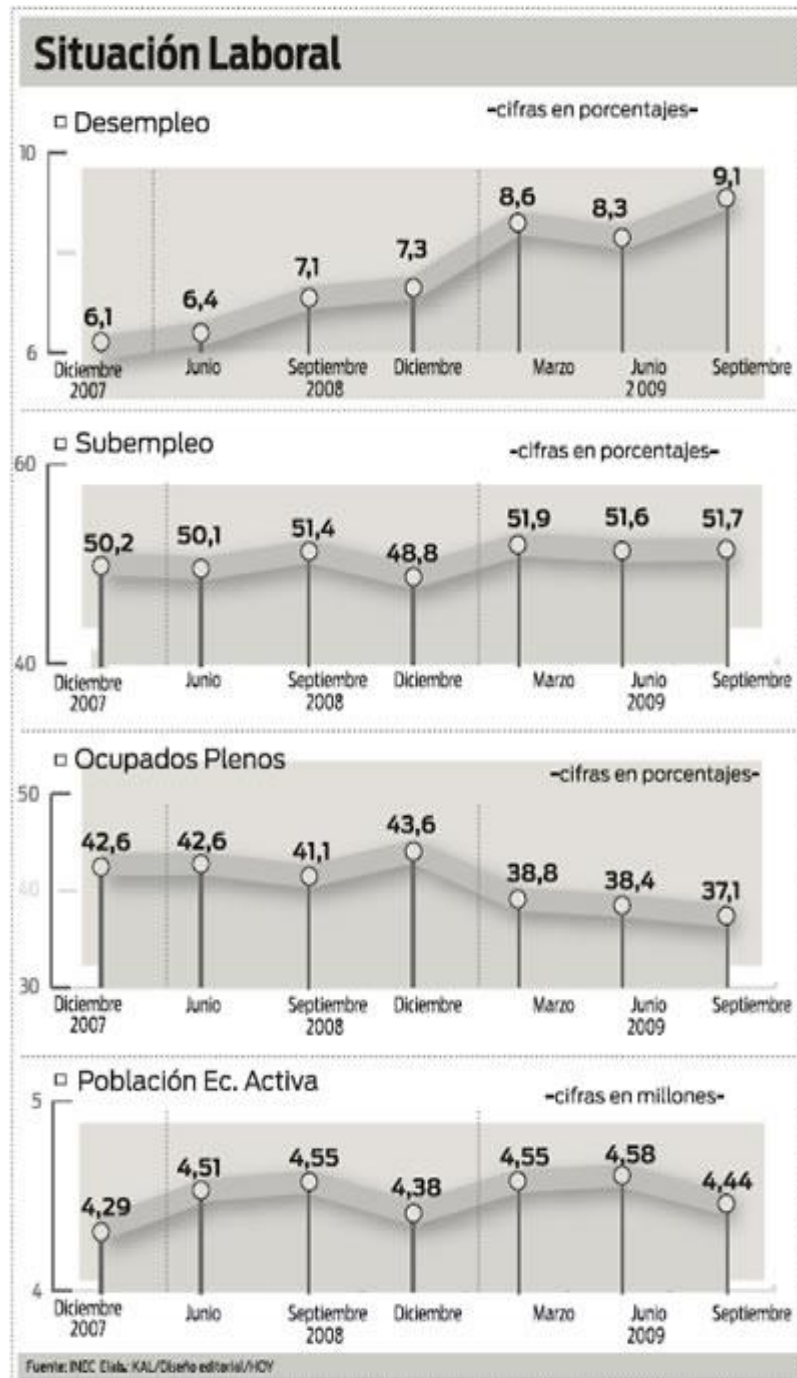


GRÁFICO N.24



A septiembre de este año 2 296 000 ecuatorianos están en el subempleo, mientras el número de ocupados es de 1 651 000 ciudadanos, de los 7 675 000 que están en capacidad de trabajar

Gráfico N. 25



Factores socio-culturales.-

En el aspecto social, las clases media y alta que adquieren el producto y los servicios automotrices, como las llantas, aceites y mantenimiento de los vehículos. En lo cultural, los usos y costumbres que tiene las personas para la compra y mantenimiento de los automotores.

Dichas medidas aunque favorecerán al consumidor porque encontrará precios más accesibles, se considera que las disposiciones son anti ecológicas y hasta ponen en riesgo a los conductores, “además aunque el gobierno pone una cuota para que entren llantas usadas normalmente se excede esa cuota, el año pasado la cuota fue por 720 mil llantas que el gobierno aceptó pero entraron en realidad 900 mil.

La cultura de seguridad vial, en toda Latinoamérica, no es muy desarrollada, por eso se promociona una campaña que se llama “Piense antes de conducir”, donde se insiste mucho en la seguridad vial y uno de los puntos es el estado de las llantas.

En las llantas hay unos canales, unos como dientecitos y cuando la llanta llega a esa marquita hay que cambiarla porque si no es peligroso, todas tienen estos indicadores y hay campañas para que la gente tome esto como un indicador pero normalmente las llantas en se cambian cuando ya estén muy gastadas.

Micro entorno

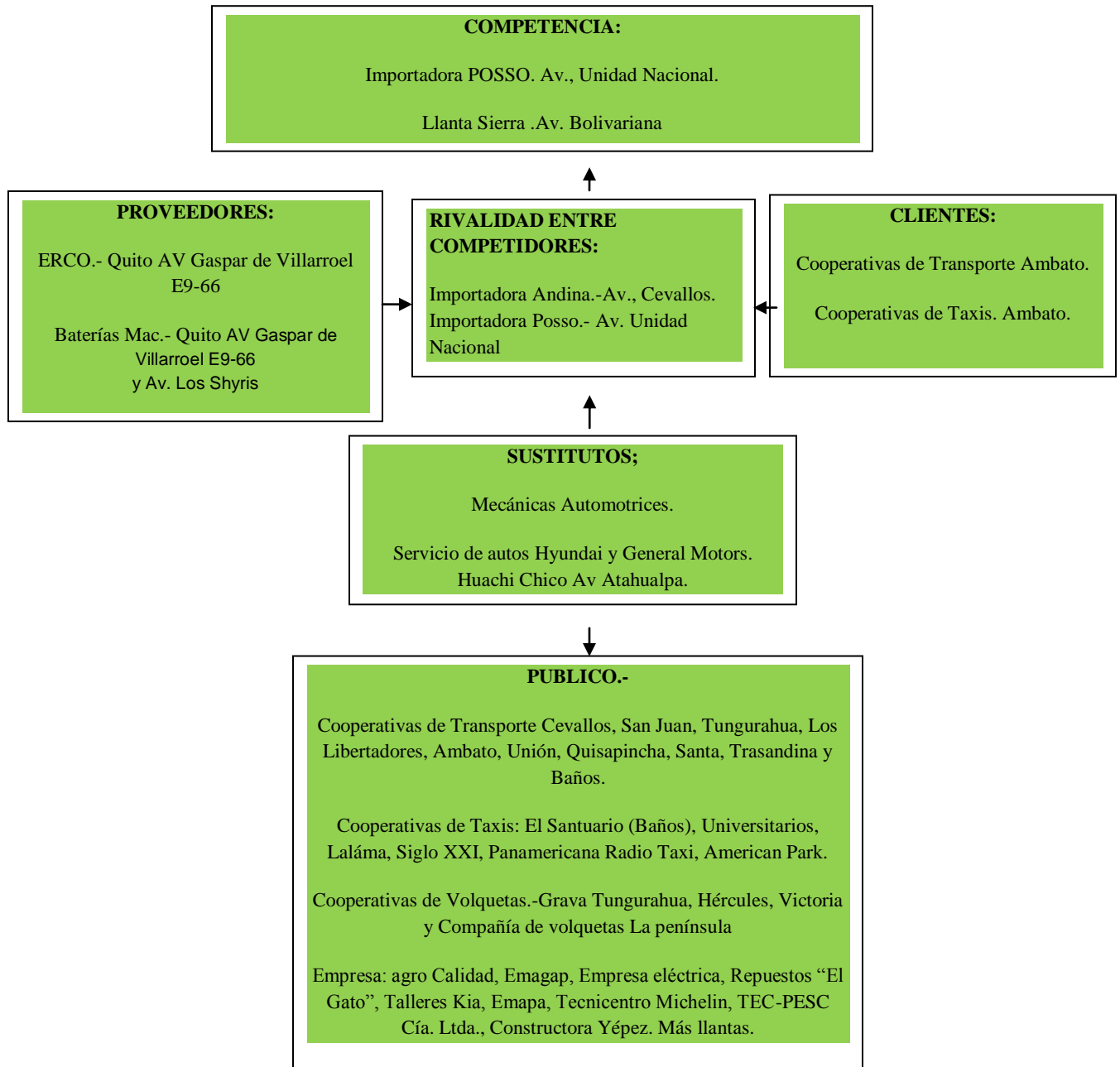
El análisis de la industria se lo realiza en función de las fuerzas competitivas de (Michael Porter) que afectan al negocio, como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

CUADRO N.7

MICROAMBIENTE

Importadora Andina

Fuerzas de Porter



La Empresa.-

La empresa nace en Ambato en el año 1944. En el año 1959 entran al negocio de llantas, abriéndose las primeras oficinas llanteras en Quito y Guayaquil. Importadora Andina S, A es una empresa dedicada a la comercialización de llantas, aceites, lubricantes y baterías, así como el servicio de enllantaje, alineación, cambios de aceite, etc.

Competencia.-

En el mercado local, Importadora Andina S.A., Sucursal No. 11, tiene como sus principales competidores a las empresas siguientes: Importadora Posso y Llanta Sierra,

Clientes.-

Los clientes más próximos y permanentes de la sucursal No. 11 de Importadora Andina son: las empresas de transporte urbano e interprovincial de Ambato y las cooperativas de taxis de la ciudad.

Proveedores.-

Los principales proveedores de artículos automotrices son los siguientes: General Tire, proveedora de llantas de todo tipo y para cualesquier automotor. Cuenca Barum, proveedora de llantas y aros. Continental, Baterías nacionales, que proveen de baterías para autos de todo tipo.

Intermediarios.-

En esta categoría se incluyen algunos pequeños almacenes distribuidos en un perímetro no muy contiguo a la Sucursal No. 11. Son locales que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los consumidores finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización del producto.

Sustitutos.-

Son aquellos negocios que permiten satisfacer la misma necesidad pero tienen diferente tecnología. Entre estos sustitutos tenemos:

Mecánicas automotrices.

Servicios de autos Hyundai y General Motors ubicados en Huachi Chico.

Publico.-

Entendido como posibles clientes, los dueños de vehículos particulares. Cooperativas de Transporte Cevallos, San Juan, Tungurahua, Los Libertadores, Ambato, Unión, Quisapincha, Santa, Trasadina y Baños.

Cooperativas de Taxis: El Santuario (Baños), Universitarios, Laláma, Siglo XXI, Panamericana Radio Taxi, American Park.

Cooperativas de Volquetas.-Grava Tungurahua, Hércules, Victoria y Compañía de volquetas La península

Empresas: agro Calidad, Emagap, Empresa eléctrica, Repuestos “El Gato”, Talleres Kia, Emapa, Tecnicentro Michelin, TEC-PESC Cía. Ltda., Constructora Yépez. Más llantas.

6.7.2.2. DESARROLLO DE ANALISIS INTERNO**PARTICIPACION EN EL MERCADO**

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa Importadora Andina S.A VER ANEXO 9}}{\text{Promedio de ventas de la Industria llantera VER ANEXO 8}} \\ \text{Llanta Sierra – Importadora Posso – Importadora Andina}$$

$$PM = \frac{958.647}{2502.952}$$

$$PM = 0.3830$$

TABLA N 26

CRECIMIENTO EN VENTAS

Año	Ventas	
2009	991.230	
2010	958.647	
Decremento	32.583	3.398852758%

En base a los datos obtenidos, existe un claro Decremento en las ventas en el año 2010 de un 4.7036%, con respecto al año 2009.

GRÁFICO N.26

IMPORTADORA ANDINA

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

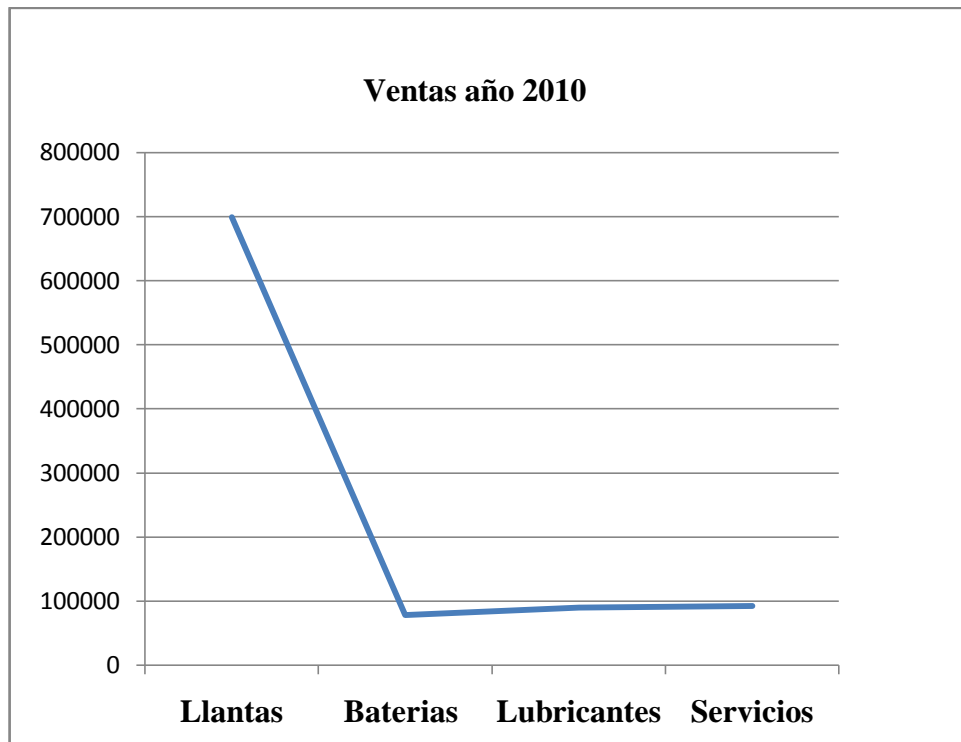


Gráfico.- Ciclo de Vida de los Productos y servicios

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 20/04/2010

GRÁFICO N.27

IMPORTADORA ANDINA

Etapa de Madurez

VENTAS 2010

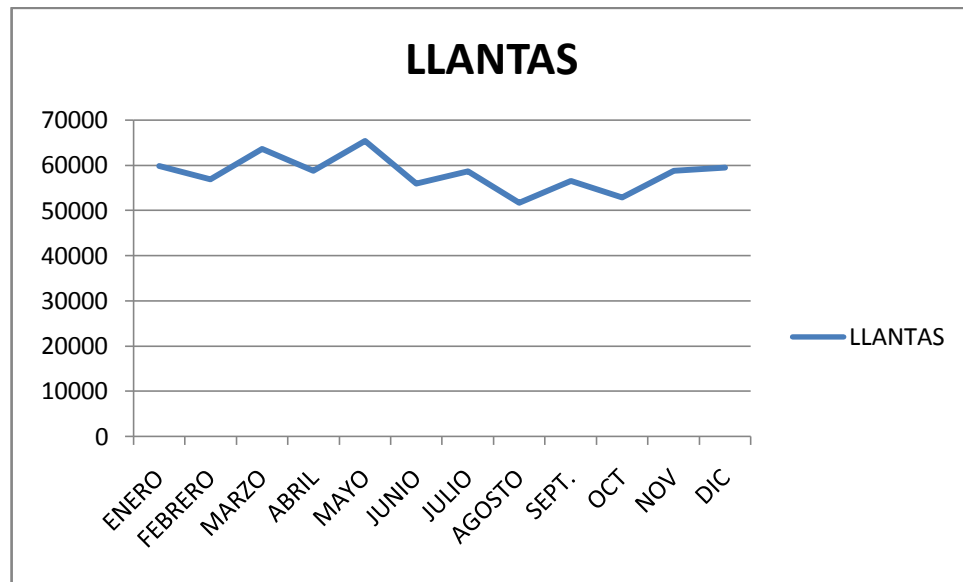


Gráfico.- Ciclo de Vida de los Productos y servicios

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 20/04/2010

GRÁFICO N.28
IMPORTADORA ANDINA
Etapa de Crecimiento
VENTAS 2010

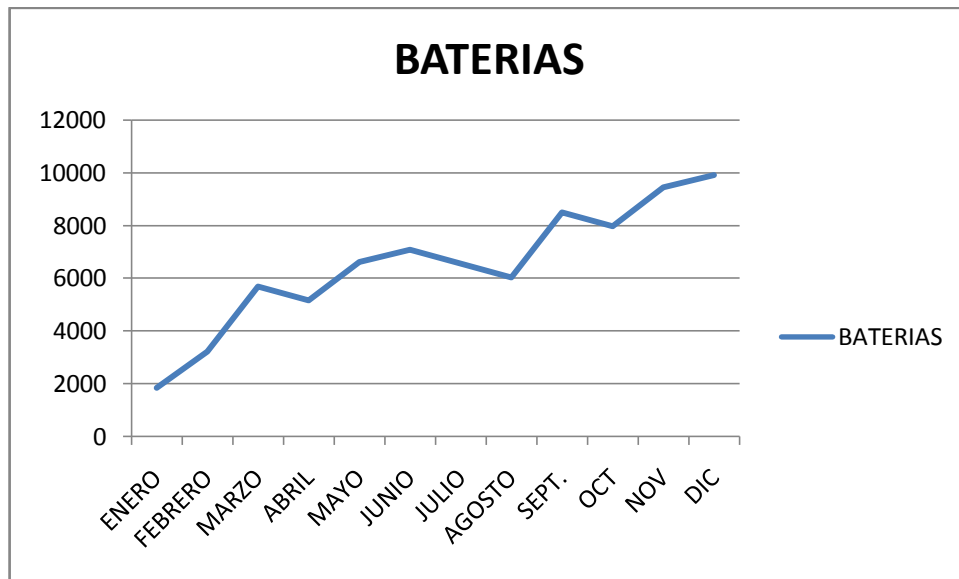


Gráfico.- Ciclo de Vida de los Productos y servicios

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 20/04/2010

GRÁFICO N.29
IMPORTADORA ANDINA
Etapa de Crecimiento
VENTAS 2010

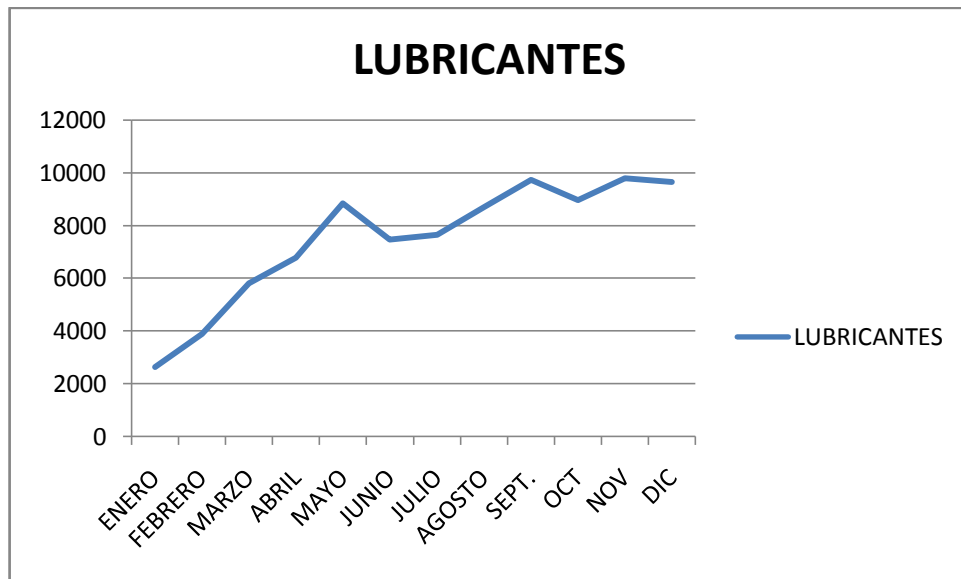


Gráfico.- Ciclo de Vida de los Productos y servicios

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 20/04/2010

GRÁFICO N.30
IMPORTADORA ANDINA
Etapa de Crecimiento
VENTAS 2010

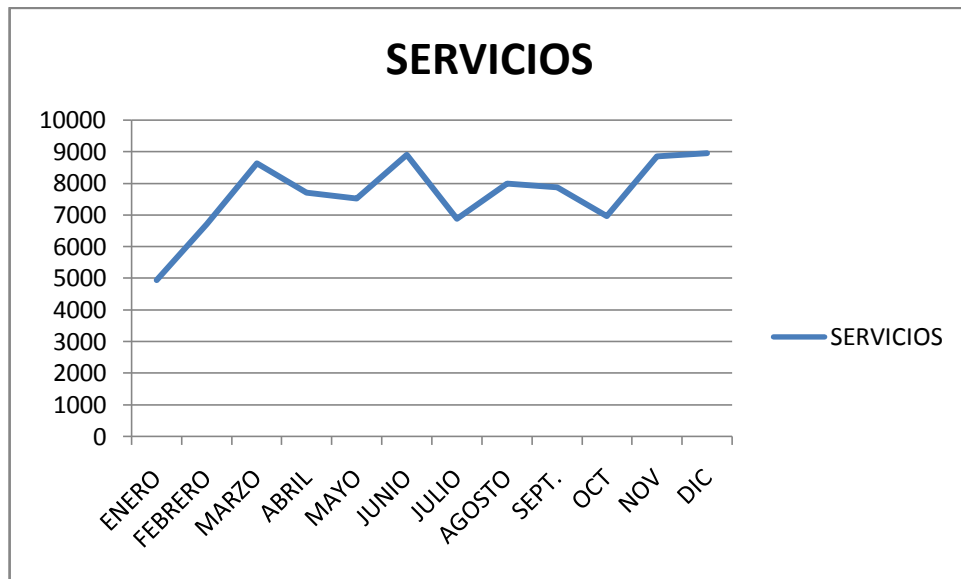


Gráfico.- Ciclo de Vida de los Productos y servicios

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 20/04/2010

GRÁFICO N.31

MATRIZ BCG

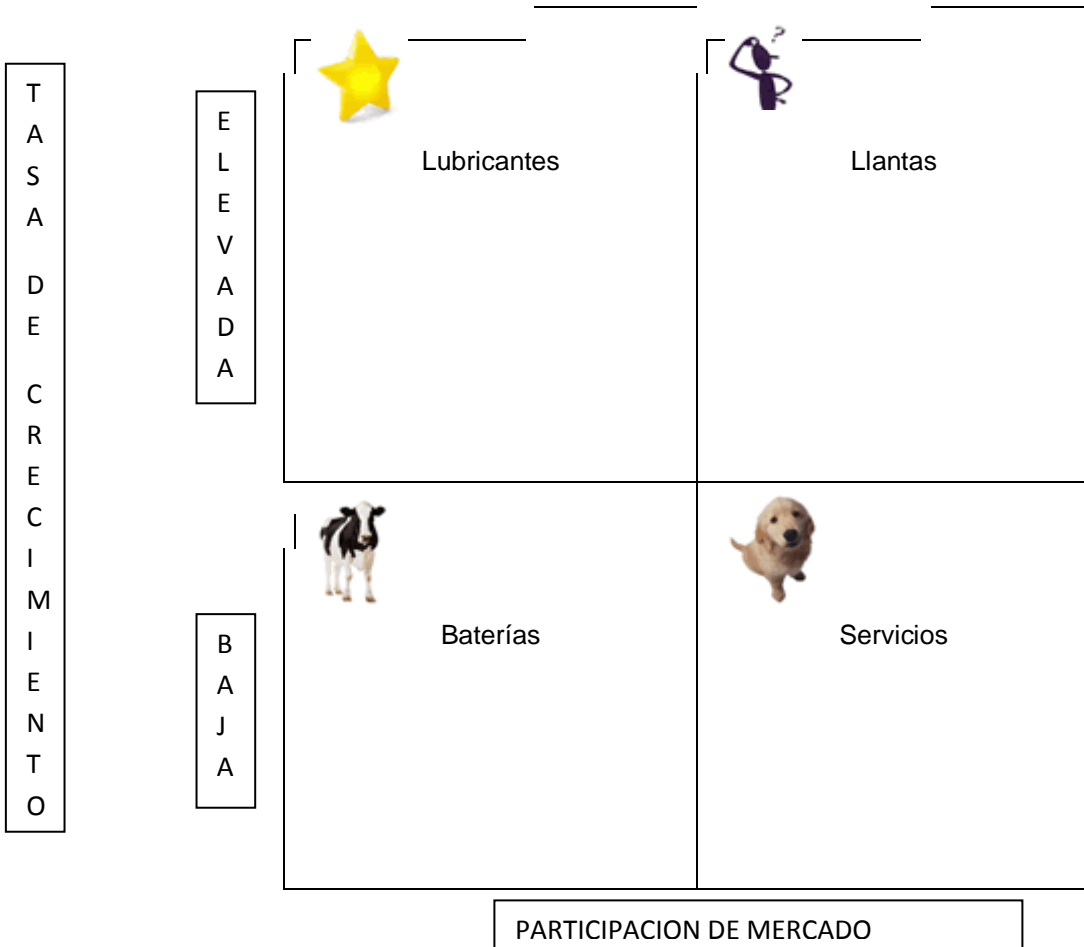


Gráfico.- Matriz BCG

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 25/04/2010

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa Importadora Andina en llantas}}{\text{promedio de ventas de la Industria en llantas}} \\ \text{Llanta Sierra – Importadora Posso – Importadora Andina}$$

Fuente: Datos SRI

$$PM = \frac{698715}{1794873}$$

$$PM = 0.3893$$

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa en baterias}}{\text{promedio de ventas de la Industria en baterias}}$$

$$PM = \frac{78000}{239092}$$

$$PM = 0.3262$$

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa en lubricantes}}{\text{promedio de ventas de la Industria en lubricantes}}$$

$$PM = \frac{89932}{165682}$$

$$PM = 0.5428$$

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa en servicios}}{\text{promedio de ventas de la Industria servicios}}$$

$$PM = \frac{92000}{303305}$$

$$PM = 0.3033$$

Tabla N. 27

UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS

LLANTAS	LUBRICANTES	BATERIAS	SERVICIOS
General tire	Americano Citgo	Bosch	Alineación
Barum	Venezolano PDV	Baterías Ecuador	Enllantaje
Continental(camiones)	Aceite Nacional	Elektra	Balanceo
Importadas Vanco			Lubricación
Aeolus			

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 25/04/2010

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Imagen corporativa y responsabilidad social.
- Conocimiento y dominio del negocio.
- Comunicación y control gerencial.
- Fuerza de productos y servicios de alta calidad y exclusividad.
- Lealtad y satisfacción del cliente.
- Tiene compradores fijos
- Cubre un sector muy importante de la ciudad.
- Fortaleza de los proveedores.
- Nivel académico del talento humano.
- Experiencia técnica en el servicio
- Estabilidad.
- Motivación.
- Nivel de remuneración.

Debilidades

- Cuenta con limitado personal administrativo
- No utiliza planes estratégicos.
- Falta de Agresividad para enfrentar la competencia.
- Participación del mercado.
- La empresa no cuenta con incentivos económicos para el personal.
- Valor agregado al producto y servicio.
- No dispone de personal de marketing
- Incentivos.

Oportunidades

- Estabilidad Política
- Se desarrolla un rígido control para evitar el ingreso de contrabando de productos similares a los que comercializa Importadora andina en el área automotriz.
- El constante aumento del parque automotriz en la provincia.
- Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los productos y su entrega regular y oportuna.
- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.
- Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros productos.
- Tasas de Natalidad
- Ubicación

Amenazas

- Clima
- Los altibajos de la economía nacional, que en cadena afectan a todos los sectores productivos.
- Inestabilidad política que, igualmente, afecta a la empresa.
- Corrupción que existe en todos los niveles
- Migración de las personas.
- Alto costo de la vida por lo cual no existe una cultura de ahorro.
- Tasa de desempleo muy alta.
- Inflación. Constante incremento de precios de los productos y servicios..

Tabla N. 28

MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES INTERNOS

CAPACIDAD GERENCIAL			
FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa y responsabilidad social.	X		
Conocimiento y dominio del negocio.		x	
Comunicación y control gerencial.		x	
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Cuenta con limitado personal administrativo		x	
No utiliza planes estratégicos.	X		
Falta de Agresividad para enfrentar la competencia.	X		

Tabla N.29

MATRIZ DE IMPACTO

CAPACIDAD COMPETITIVA			
FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de productos y servicios de alta calidad y exclusividad.	X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X		
Tiene compradores fijos		x	
Cubre un sector muy importante de la ciudad.		x	
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Participación del mercado.	X		
Evaluación de la competencia.		x	

Tabla N. 30

MATRIZ DE IMPACTO

CAPACIDAD FINANCIERA			
FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Rentabilidad, retorno de la inversión		x	
Acceso a capital cuando lo requiera.		x	
Habilidad para competir con precios.	X		
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Liquidez; disponibilidad de los fondos internos.		x	
Inadecuada política de precios y de créditos	X		
No cuenta con incentivos económicos para el personal.	X		

Tabla N. 31

MATRIZ DE IMPACTO

CAPACIDAD TECNOLÓGICA			
FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación en la maquinaria de servicio de autos.		x	
Nivel de tecnología utilizada en el servicio.		x	
Aplicación de tecnología de computadoras.			X
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Valor agregado al producto y servicio.	X		
Nivel de coordinación e integración con otras áreas.		x	

Tabla N. 32

MATRIZ DE IMPACTO

CAPACIDAD TALENTO HUMANO			
FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento humano.		x	
Experiencia técnica en el servicio		x	
Estabilidad.			X
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
No dispone de personal de marketing		x	
Incentivos.		x	

Tabla N. 33

MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES EXTERNOS

FACTORES ECONÓMICOS			
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Inflación	X		
Inversión Política			X
AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
PIB		x	

Tabla N. 34

FACTORES POLÍTICOS			
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Constitución	X		
Estabilidad Política			X
AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Normas	X		

TABLA N.35

FACTORES SOCIALES			
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Tasas de Natalidad	X		
Distribución del ingreso.		x	
AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Desempleo.	X		

TABLA N.36

FACTORES GEOGRÁFICOS			
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Ubicación	X		
Vías de acceso		x	
AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Clima		x	

CUADRO N. 8

Matriz de Evaluación de Factores Internos.

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Imagen corporativa con responsabilidad social.	0,1	4	0,4
Lealtad y satisfacción del cliente.	0,05	4	0,2
Programas postventa	0,05	3	0,15
Calidad y variedad de productos y servicios.	0.12	3	0.36
DEBILIDADES			
No utiliza planes estratégicos.	0,15	1	0,15
Baja Participación del mercado.	0,05	1	0,05
Inadecuada política de precios y de créditos	0,08	2	0,16
La empresa no cuenta con incentivos económicos para el personal.	0,1	2	0,2
Falta de Valor agregado al producto y servicio.	0,1	1	0,1
.No tiene autonomía para diseñar y efectuar campañas publicitarias.	0,2	1	0,2
TOTAL	1		1,76

Resultado promedio de 2.32 <este es un valor de 0,43 por encima de la media, esto significa que la Empresa Importadora Andina S.A necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha: 30/04/2010

CUADRO N. 9

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Política proteccionista del gobierno.	0,05	4	0,2
Tasas de Natalidad	0,05	3	0,15
Ubicación	0,06	3	0,18
El constante aumento del parque automotriz en la provincia.	0,06	3	0,18
Decisiones del nuevo gobierno	0,1	1	0,10
AMENAZAS			
Crisis económica e inestabilidad política.	0,05	2	0,1
Tasa de desempleo muy alta.	0,15	2	0,3
Corrupción en todos los niveles.	0,18	2	0,36
Clima	0,15	1	0,15
Crecimiento de empresas competitivas en la ciudad.	0,15	4	0,6
TOTAL	1		2,32

Resultado promedio de 2,32 este es un valor de 0.32 por encima de la media, esto significa que la empresa “Importadora Andina S.A”, necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus Amenazas.

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha; 30/04/2010

CUADRO N.10

MATRIZ FODA	AMENAZAS:		OPORTUNIDADES:	
		1.-Crisis económica e inestabilidad política.		1.- Política proteccionista del gobierno.
		2.- Tasa de desempleo muy alta.		2.- Entrega oportuna de los productos por parte de los proveedores.
		3.- Corrupción en todos los niveles.		3.- Ubicación de la empresa.
		4.-Crecimiento de empresas competitivas en la ciudad.		4.- Importante aumento del parque automotor.
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS: FA		ESTRATEGIAS: FO	
1.-Calidad y variedad de productos y servicios.	F1A3 Diseñar y aplicar una estrategia competitiva para hacer frente a la competencia y mantener el liderazgo dentro del mercado		F1O1 Aprovechar políticas proteccionistas para expandir nuestro mercado.	
2.-Lealtad y satisfacción del cliente.	F2A1 Perfeccionar la Atención al cliente en productos y servicios de calidad para obtener la satisfacción de clientes potenciales y rentables.		F2O3 Fortalecer el posicionamiento en el mercado automotriz.	
3.-Programas postventa	F3A4 Realizar programas de postventa a los clientes		F3O4 Perfeccionar la variedad de productos de calidad para captar a clientes potenciales.	
4.- Imagen corporativa con responsabilidad social.	F4A2 Impulsar campañas publicitarias utilizando la imagen empresarial con responsabilidad social.		F4O2 Establecer precios competitivos de los productos y los servicios, para atraer a los consumidores actuales y potenciales.	
DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS: DA		ESTRATEGIAS: DO	
1.- No dispone de personal encargado para el área de marketing.	D1A2 Contratar personal que se encargue del área de marketing para poder competir en el mercado con la calidad y precio.		D1O3 Disponer de personal de marketing para acceder a nuevos mercados.	
2.-Baja Participación del mercado.	D2A4 Aprovechar la demanda creciente de clientes e ingresar en nuevo nicho de mercado.		D2O2 Aprovechar las marcas de los productos y el servicio eficiente de la empresa para aumentar la participación del mercado.	
3.- No cuenta con un plan estratégico.	D3A1 Elaborar un Plan Estratégico para mejorar las ventas en el mercado y para conquistar a potenciales clientes.		D3O1 Desarrollar la campaña publicitaria en medios de comunicación de mayor sintonía.	
4.- No tiene autonomía para diseñar y efectuar campañas publicitarias	D4A3 Solicitar a la Junta Directiva de I.A.S.A. autorización para tener autonomía de gestión en el campo de publicidad y promoción de ventas.		D4O4 Constituir un equipo que maneje las relaciones públicas de la Sucursal No. 11	

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha;30-04-2010

30/04/2010

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS INTERNOS:

Promocionar las ventajas de los productos y servicios de la Sucursal No. 11 de IASA.

Perfeccionar la variedad de productos y servicios de calidad.

Realizar programas de postventa a los clientes

Impulsar campañas publicitarias utilizando la imagen empresarial con responsabilidad social.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS EXTERNOS:

Aprovechar políticas proteccionistas para expandir nuestro mercado.

Fortalecer el posicionamiento en el mercado automotriz.

Perfeccionar la variedad de productos de calidad para captar a clientes potenciales.

Aprovechar las marcas de los productos y el servicio eficiente de la empresa para aumentar la participación del mercado.

Desarrollar la campaña publicitaria en medios de comunicación de mayor sintonía.

DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

Objetivo.-

Atender los requerimientos de un grupo específico de clientes de la ciudad de Ambato

Estrategia.-

Concentrarse en un grupo específico de clientes potenciales de la ciudad de Ambato.

Acciones.-

Identificar las principales cooperativas de taxis y de transportes de la ciudad de Ambato que son los principales clientes de la empresa.

Averiguar las diferentes sedes y principales autoridades de cada cooperativa en el Mies de la ciudad de Ambato.

Realizar visitas constantes a las diferentes cooperativas con material publicitario de los productos y servicios de la empresa.

Realizar charlas con los clientes de las cooperativas sobre los productos y servicios de la empresa.

Fecha:

La estrategia planteada se realizará durante el año 2011, en el periodo Enero-Diciembre.

Presupuesto.-

El costo de la estrategia será del orden de mil cuatrocientos setenta y cinco dólares. Ver anexo N. 9

Objetivo.-

Perfeccionar la atención al cliente en productos y servicios para obtener clientes potenciales y rentables.

Estrategia.-

Implementar técnicas de venta en cada venta personal e institucional de la Empresa.

Actividades.-

Investigar sobre las técnicas de venta y servicio que se pueden aplicar en la sucursal.

Aprobar dichas técnicas de venta y servicio acorde a los requerimientos de la empresa.

Aplicar en los vendedores del producto y servicio de la sucursal las técnicas de venta mediante capacitación, charlas y material de apoyo.

Responsable.-

Vendedores del producto y Técnicos del servicio de la Sucursal No. 11 de IASA.

Los directivos de la empresa a nivel local.

Tiempo.-

La duración de la estrategia propuesta debe ser mantenida no menos de seis meses.

Presupuesto.-

El costo de la estrategia será de doscientos ochenta y cuatro dólares. Ver anexo N.10

Objetivo.-

Asegurar la satisfacción del cliente mediante una buena imagen empresarial.

Estrategia.-

Realizar programas de Post Venta.

Actividades

Informarse sobre la Post-Venta y como es aplicada actualmente en los negocios de llantas y servicios.

Realizar material de apoyo sobre los aspectos más importantes que deben contener en la Post-Venta.

Realizar programas de Post-Venta en los clientes después del cierre de la venta con atención al cliente en operaciones de mantenimiento, venta de repuestos, cuidados técnicos, ofrecer accesorios o servicios adicionales.

Responsable.-

Vendedores del producto y Técnicos del servicio de la Sucursal No. 11 de IASA.

La gerencia de la empresa a nivel local.

Tiempo.-

La duración de la estrategia propuesta debe ser mantenida no menos de seis meses.

Presupuesto.-

El costo de la estrategia será de trescientos veinte y tres dólares. Ver anexo N.11

Objetivo.-

Obtener una mejor posición en el mercado de la empresa Importadora Andina S.A

Estrategia.-

Aplicar las Estrategias de ser líder en la empresa para posicionarse en el mercado llanero de la ciudad.

Acciones

Investigar sobre las empresas que ofertan productos y servicios similares en la ciudad.

Realizar una intensa promoción de los productos y servicios de la empresa, mediante trípticos, material impreso, publicidad en radio, Tv, prensa y vallas publicitarias.

Realizar descuentos especiales en fechas importantes.

Realizar paquetes promocionales y obsequios por ventas superiores a \$300.

Crear una ventaja competitiva que a diferenciar a la empresa de la competencia.

Implementar la ventaja competitiva en medios de comunicación.

Fecha;

Noviembre-Diciembre 2011- Enero –Febrero 2012

Presupuesto.-

El costo de la estrategia será según las tarifas investigadas en los medios de comunicación. Ver anexo N.12.

Objetivo.-

Promocionar los productos y servicios de la empresa.

Estrategia.-

Implementar las Estrategias de ser líder en el mercado mediante las vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad y provincia.

Actividades.-

Averiguar cómo se diseña y elabora vallas publicitarias.

Diseñar vallas publicitarias acorde a los productos y servicios de la empresa.

Ubicación de las vallas publicitarias en entradas y salidas de la ciudad y terminales de la ciudad.

Fecha;

Enero –Agosto 2012

Presupuesto.-

El costo de la estrategia será tomado según las pancartas seleccionadas. ver anexo N. 11

Objetivo.-

Aplicar la propaganda y publicidad en medios de comunicación de mayor sintonía.

Estrategia.-

Desarrollar las Estrategias Competitivas de ser líder en el mercado aplicando una campaña de publicidad en medios de comunicación (radio , TV y prensa).

Actividades.-

Investigar sobre que radio, TV y prensa tiene mayor sintonía en la ciudad de Ambato.

Informarse sobre los requisitos para la propaganda en radio y prensa.

Seleccionar en que radio y prensa se va a realizar la publicidad y propaganda.

Diseñar la propaganda que se utilizará para la radio.

Diseñar la publicidad que se utilizará para la prensa.

Ejecutar la propaganda en radio y la promoción en la prensa.

Responsable.

Personal administrativo de la empresa.

Vendedores del producto

La gerencia de la empresa a nivel local.

Tiempo.-

La duración de la estrategia propuesta debe ser mantenida no menos de seis meses.

Presupuesto.-

El costo de la estrategia será del orden de los mil dólares norteamericanos.

CUADRO N.11**Costo:****Presupuesto Operativo**

Denominación	Encargado	P/U	Total
Implementar técnicas de venta en cada venta personal e institucional de la Empresa.	Gerencia Local	\$284,00	\$284,00
Realizar programas de Post Venta.	Gerencia Local	\$323,00	\$323,00
Implementar vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad y provincia.	Personal de Marketing	\$1704.00	\$1704.00
Desarrollar una campaña de publicidad en medios de comunicación (radio, TV y prensa).	Gerencia Local Personal de Marketing	\$10240.00	\$10240.00
PRESUPUESTO MENSUAL			\$12551,00

CUADRO N.12

COSTO DE VENTAS	COSTO
Técnicas de ventas	\$ 500
Programas de Post-Ventas	\$ 250
Publicidad y promoción	\$ 3.500
Vallas Publicitarias	\$ 2.000
publicidad en medios de comunicación (radio y prensa)	\$ 2.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 8250
COSTOS ADMINISTRATIVOS.	
Estrategias Competitivas	\$ 2.000
TOTAL C. ADMINISTRATIVOS	\$ 2.000

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y
GANANCIAS**

**IMPORTADORA ANDINA
S.A**

2010

Ventas Netas	958.647
Costo de Ventas	278.557
Utilidad Bruta	680090
Gastos En Operación	49359
Personal	18752
Viajes	580
Fletes	1856
Comisión a Terceros	2428
Cuentas Incobrables	2891
Provisión para Depreciación	2225
Teléfono	1631
Luz	1419
Agua	154,2
Mantenimiento	598
Guardianía	8400
Gastos Varios	3712
Costos Financieros	4707
UTILIDAD EN OPERACIÓN	630.731

**ESTADO DE RESULTADOS DE LA
PROPUESTA**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(+) Ingresos	958.647	992870	1028315	1065025	1103046	1142424
(-) Costo de Ventas	0	8250	8544	8849	9164	9491
(=) Utilidad Bruta	958.647	984.620	1019.771	1056.176	1093.882	1132.933
(+) Costos Administrativos	0	2000	2071	2144	2221	2300
Utilidad Antes						
(=) Impuestos	958.647	986.620	1021.842	1058.320	1096.103	1135.233
(-) Impuesto a la renta 25 %	239.661	245.655	255.460	264.580	274.025	283.808
Utilidad después						
(=) Impuestos	718.986	739.965	766.382	793.740	822.078	851.425
Reparto de Utilidades						
(-) 15%	107.847	110.994	114.957	119.061	123.311	127.713
(=) Utilidad Neta	611.139	628.971	651.425	674.679	698.767	723.712

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

CUADRO DE INVERSIÓN

Activos Tangibles	9550	Total Activos tangibles	9550
Muebles y Enseres	8000		
E. de Oficina	500		
M. de Oficina	800		
Herramientas	250		
Activos Intangibles	15300	total Activos Intangibles	15300
Patentes de Inversión	4500		
Marcas	3000		
Diseños	1000		
Asistencia Técnica	6800		
Capital de Trabajo	100075	Capital de Trabajo	100075
Activo Circulante	60075		
Pasivo Circulante	40000		
		Inversión Inicial	124925
Inflación	3,57	Inflación	7,14
Riesgo país	7,43	Riesgo País	7,43
Tmar 1	11	Tmar 2	14,57

VAN 1
3787476.09

VAN 2
3452182

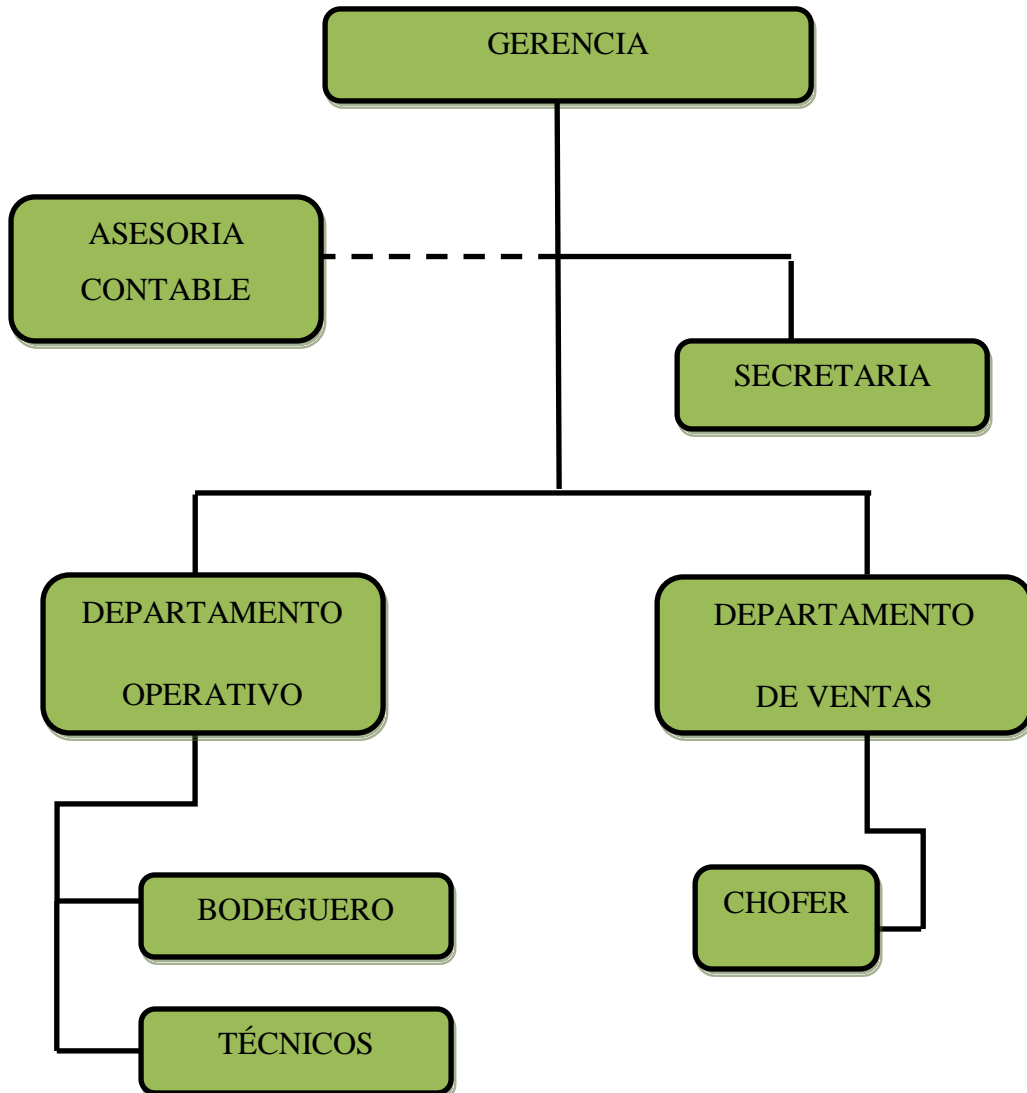
TIR 51.32%

tiempo PRI
0,18493

R B/C 0,002297

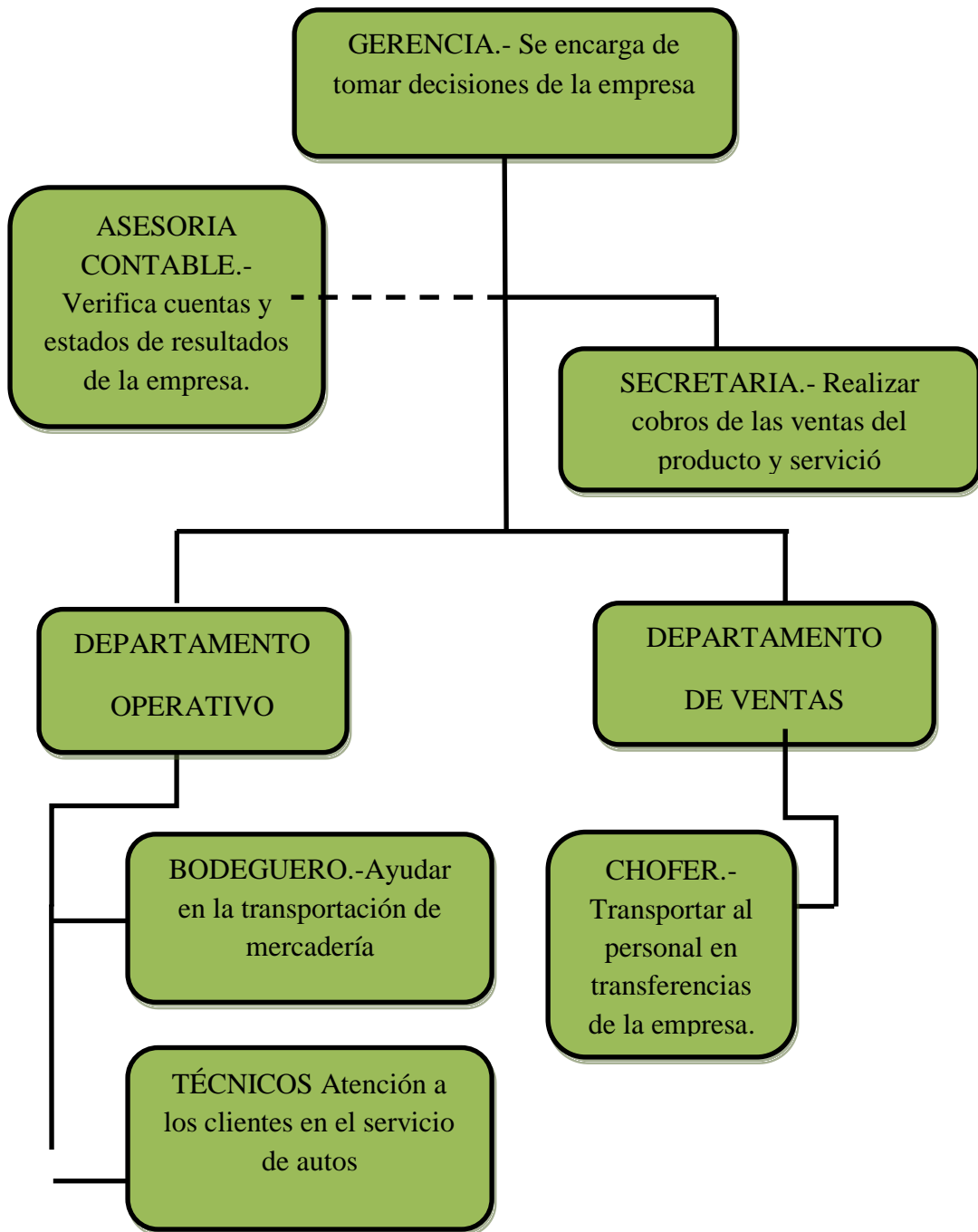
5.8 ADMINISTRACION

CUADRO N.12



CUADRO N. 13

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



CUADRO N. 14

EXPLICATIVO DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

<u>CARGO</u>	<u>FUNCION</u>
Gerencia:	Es la encargada de la toma de decisiones para el progreso de la empresa y ejecución de todos los planes de acción y comercialización de la misma.
Asesoría Contable	Es la encargada de llevar la contabilidad de la empresa, pago de impuestos, Seguro social, y demás funciones contables.
Secretaria	Realizar cobros de las ventas del producto y servicio
Bodeguero	Ayudar en la transportación de mercadería
Técnicos	Son encargados de atender a los clientes en el servicio de autos.
Ventas	Se encarga de atender a los clientes con eficiencia y calidad. Además busca penetrar en nuevos mercados.
Chofer	Transportar al personal en transferencias de la empresa

Elaborado por: Ximena Ortiz

Fecha: 10/04/2011

4.3 BIBLIOGRAFIA

MANUCCI, Marcelo, (2009), *La estrategia de los cuatro círculos*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

FORSYTH, Patrick, (2010), *Marketing, las herramientas más novedosas*, Grupo editorial Norma, Bogotá, Colombia.

SPULBER, Daniel, (2010), *Estrategia de gestión*, Bresca Editorial, Barcelona, España.

PORTER, M. (1998). *Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones*. Deusto. España.

CASTELBERRY, S (2005). *Ventas, construyendo sociedades*. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

WEITZ, B. y .TANNER, J. y. PORTER, M. (2006). *Estrategia y Ventaja competitiva*. Deusto. España.

MANERA, J. (2000). *Dirección y Técnicas de Ventas*. Editorial ESIC. Madrid.

MERCADO, C. y. PEREZ, E. y .INTERNET:

www.google.com Empresas dedicadas a vender productos y servicios automotrices en el Ecuador.

www.gestiopólis.com Estrategias Competitivas en las empresas

www.altavista.com Tipos de Estrategias Competitivas.

ANEXOS

ANEXO I

FICHA DE TRABAJO O NEMOTÉCNICA

FICHA N°	TÍTULO DE LA OBRA
AUTOR	PÁGINA EDICIÓN AÑO
	EDITADO EN FECHA
ORIGEN DEL DATO	

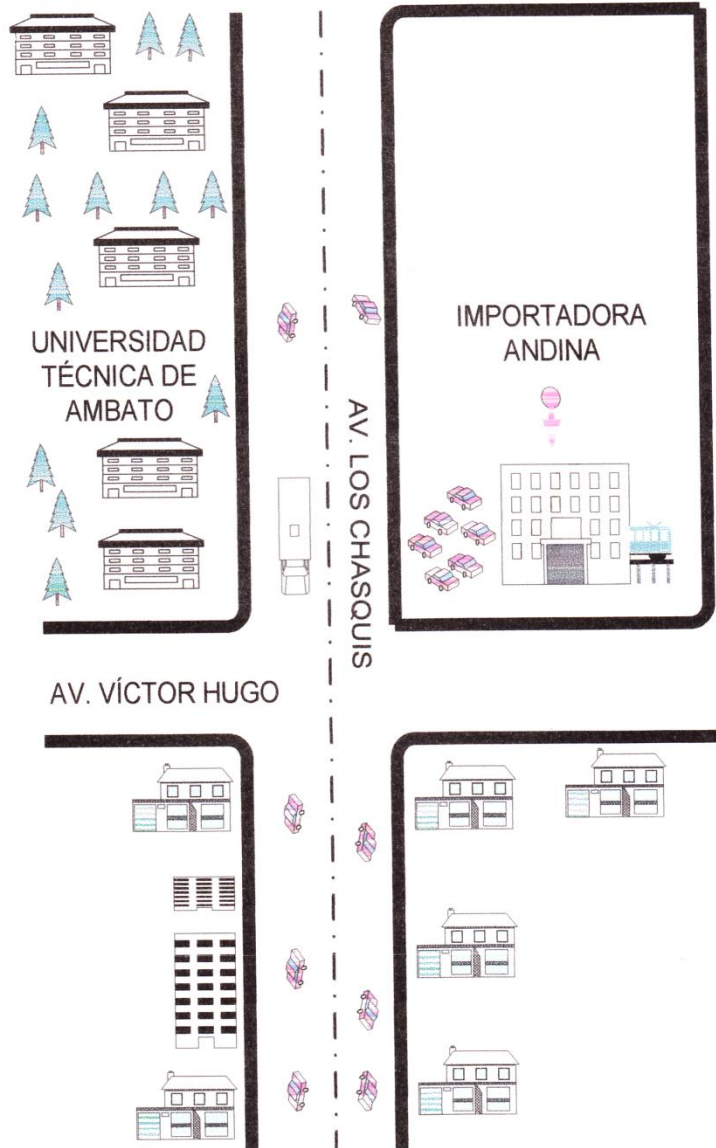
ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN N°.....	
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre de investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

ANEXO 3

CROQUIS IMPORTADORA ANDINA



ANEXO N.4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta

Objetivo.- Identificar la influencia de las Estrategias Competitivas en los clientes externos al momento de elegir dónde adquirir un producto y servicio automotriz.

Instrucciones;

Distinguido cliente la empresa Importadora Andina requiere de su información debido a que ha iniciado un proceso de investigación en el que su propósito es elevar el nivel de ventas con la aplicación de estrategias competitivas por lo que le pedimos muy comedidamente conteste las siguientes preguntas.

Cuestionario

1. ¿Cree usted que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Le gustaría que el producto y servicio que ofrece Importadora Andina se dé a conocer mediante una estrategia competitiva?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Por cuál estrategia competitiva le gustaría que se dé a conocer los productos y servicios de Importadora Andina S.A.?

3.1 Disminución de costos

3.2 Concentración en un mercado meta.

3.3 Posicionamiento líder en el mercado.

3.4 Diferenciación del producto y servicio.

4. ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio?

4.1 Precio

4.2 Calidad

4.3 Diseño del producto.

4.4 Descuentos

4.5 Servicio especializado

5. ¿Conoce empresas existentes en la ciudad de Ambato que ofrecen productos y servicios similares a los de la empresa Importadora andina S.A.?

5.1 Si

5.1.1 cuáles.....

5.2 No

6. ¿Conoce Ud. si la empresa Importadora Andina aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿Por cuál medio de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias competitivas?

7.1. TV

7.2 Radio

7.3 Vallas Publicitarias

7.4 Prensa

7.5 Publicidad móvil

8. ¿Cree usted que es necesario implementar promociones para atraer nuevos clientes?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Qué tipo de venta recibe Ud. por parte de los vendedores de Importadora Andina?

9.1 Directa y personalizada

9.2 Toma de pedidos

9.3 Por catalogo

9.4 Técnico y especializado

10. ¿Qué factores de personalidad cree usted que deben tener un vendedor de éxito?

10.1 Entusiasmo cordial

10.2 Persuasivo

10.3 Comunicador

10.4 Creativo

10.5 Ágil

ANEXO N.5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta

Objetivo.- Identificar la influencia de las Estrategias Competitivas en los clientes internos al momento de elegir dónde adquirir un producto y servicio automotriz.

Instrucciones;

Distinguido empleado la empresa Importadora Andina requiere de su información debido a que ha iniciado un proceso de investigación en el que su propósito es elevar el nivel de ventas con la aplicación de estrategias competitivas por lo que le pedimos muy comedidamente conteste las siguientes preguntas.

Cuestionario

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias competitivas influyen en las ventas de la Empresa?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Piensa Ud. que el producto y servicio que ofrece la empresa se debería dar a conocer mediante una estrategia competitiva?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Qué estrategias competitivas considera Ud. que se debería aplicar para incrementar las ventas de la empresa?

3.1 Disminución de costos

3.2 Concentración en un mercado meta.

3.3 Posicionamiento líder en el mercado.

3.4 Diferenciación del producto y servicio.

4. ¿La empresa aplica estrategias competitivas en los medios de comunicación?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿De los siguientes aspectos cual considera Ud. que es el más importante para el cliente?

5.1 Precio

5.2 Calidad

5.3 Diseño del producto.

5.4 Descuentos

5.5 Servicio especializado

6. ¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación cree Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias competitivas?

6.1. Prensa

6.2 Radio

6.3 TV

6.4 Vallas Publicitarias

6.5 Publicidad móvil

7. ¿Conoce usted si existen en la ciudad de Ambato empresas que brinden productos y servicios similares a los de Importadora Andina?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Cree usted que es necesario implementar promociones para atraer nuevos clientes?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Qué tipo de venta se realiza en la empresa Importadora Andina?

9.1 Directa y personalizada

9.2 Toma de pedidos

9.3 Por catalogo

9.4 Técnico y especializado

10. ¿Qué factores de personalidad cree usted que deben tener un vendedor de éxito?

10.1 Entusiasmo cordial

10.2 Persuasivo

10.3 Comunicador

10.4 Creativo

10.5 Ágil

ANEXO N. 6

Cientes fijos que forman parte de la Empresa Importadora Andina S.A.

Freire Nancy Auto lujos

Flores Juan Cooperativa San Juan

Guaman Jorge

EMPRESA	VENTAS AÑO 2010	PARTICIPACIÓN
----------------	------------------------	----------------------

Guaman José Gama llantas

López Orlando Cooperativa de Volquetas Hércules

Moreno Luis

Miranda Medardo Cooperativa de taxis Unidad Nacional

Moreta Jorge Cooperativa de taxis Turismo Ambateño

Nuñez Marcelo Cooperativa Tungurahua

Ojeda Anibal Furgo Express

Ortega Paco

Ortiz Maria

Ortiz Freddy Cooperativa El Progreso

Pérez Holguer Cooperativa Libertadores

Pazmiño Neptalí Cooperativa Vía Flores

Reyes Edwin Cooperativa Baños

ANEXO N.7

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

LLANTA SIERRA	1023.217	40.88%
IMPORTADORA POSSO	521.088	20.82%
IMPORTADORA ANDINA	958.647	38.30%
TOTAL	2502.952	100%

Fuente; Según datos estimados del SRI

Fecha; 06/03/2011

ANEXO 8

EMPRESAS	VENTAS 2010				TOTAL
	LLANTAS	BATERIAS	LUBRICANTES	SERVICIOS	
Llanta Sierra	725180	96092	61790	140155	1023.217
Importadora Posso	370978	65000	13960	71150	521.088
Importadora Andina	698715	78000	89932	92000	958.647
TOTAL	1794.873	239.092	165.682	303.305	2502.952

ANEXO N.9

EMPRESA IMPORTADORA ANDINA S.A SUCURSAL N.11

VENTAS AÑO 2010

2010	LLANTAS	BATERIAS	LUBRICANTES	SERVICIOS
ENERO	59853	1835	2642	4945
FEBRERO	56950	3206	3897	6721
MARZO	63600	5677	5814	8633
ABRIL	58766	5148	6786	7711
MAYO	65390	6619	8842	7518
JUNIO	55950	7090	7471	8904
JULIO	58641	6560	7657	6889
AGOSTO	51723	6031	8692	7996
SEPT.	56605	8502	9729	7882
OCT	52909	7973	8965	6974
NOV	58820	9444	9791	8867
DIC	59508	9915	9646	8960
TOTAL	698715	78.000	89.932	92.000

Fuente: Importadora Andina
Fecha: 20-04-2010

ANEXO N.10

PRESUPESTO OPERATIVO DE LAS ESTRATEGIAS

CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material Publicitario Impreso	3200	\$0.10	\$320.00
Copias	22500	\$0.02	\$450.00
Equipo de Cómputo	105 Horas	\$1.00	\$105.00
*Internet	105 Horas	\$1,00	\$105,00
*Esferos	110 U	\$0,30	\$33,00
Transporte			
*Taxi	203 U	\$1,00	\$203,00
*Bus	500U	\$0,25	\$125,00
Alquiler de salas de conferencias	1	\$250	\$250.00
SUBTOTAL			\$1341.00
Imprevistos (10%)			\$ 134.00
TOTAL			\$1475.00

ANEXO N.11

PRESUPESTO OPERATIVO

Trípticos	25	\$0.10	\$2.50
Cuadernos universitarios	3	\$1.25	\$3.75
Copias	200	\$0.02	\$4.00
CONCEPTO	UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
Equipo de Computo	105 Horas	\$1.90	\$199.50
*Internet Trípticos	105 Horas	\$1,00 \$0.10	\$105,00
*Esferos	10 U	\$0,30	\$3,00
Transporte			
*Taxi	23 U	\$1,00	\$23,00
*Bus	50U	\$0,25	\$12.50
SUBTOTAL			\$258.75
Imprevistos (10%)			\$ 25.87
TOTAL			\$284.62

ANEXO N.12

Folletos	10	\$3.50	\$35.00
Cuadernos universitarios	3	\$1.25	\$3.75
Copias	200	\$0.02	\$4.00
Equipo de Cómputo	105 Horas	\$1.00	\$105.00
*Internet	105 Horas	\$1,00	\$105,00
*Esferos	10 U	\$0,30	\$3,00
Transporte			
*Taxi	23 U	\$1,00	\$23,00
*Bus	50U	\$0,25	\$12.50
SUBTOTAL			\$293.75
Imprevistos (10%)			\$ 29.37
TOTAL			\$323.12

PRESUPESTO OPERATIVO

ANEXO N.13

Tarifa de precios para Vallas publicitarias.

Vallas publicitarias.

MEDIDAS	MATERIALES	ROTULACIÓN	INSTALACIÓN	TOTAL
----------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------

2X1.5 mts.	\$250	80	150	480
3.20X2 mts.	\$350	120	200	670
4X3 mts.	\$650	144	240	1034
6.40X3 mts.	\$1000	230	380	1610
8X3 mts.	\$1150	288	480	1918
12X4 mts.	\$2000	576	960	3536

El precio incluye:

Excavación, cimentación, valla completa, transporte, rotulación e instalación.

El precio NO incluye:

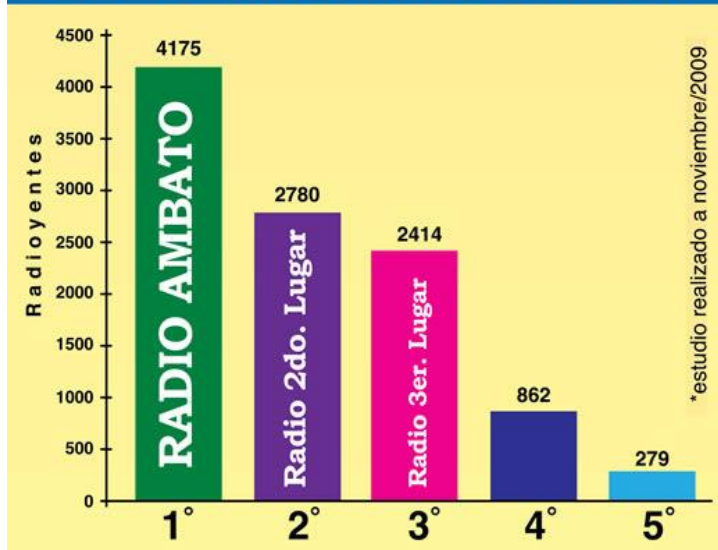
Iluminación e IVA.

Plazo de ejecución: 15 días. **Garantía total:** 1 año.

ANEXO N.14

TARIFAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRIMER LUGAR EN PROGRAMACIÓN GENERAL





RADIO AMBATO

Primer lugar en sintonía

Tungurahua - Cotopaxi - Chimborazo - Pastaza - Bolívar - sur de Pichincha

TARIFAS 2011



PROGRAMACION AAA LUNES A VIERNES

04h00 Amanecer Campesino
 05h30 Noticiero El Espectador
 08h00 Deportes y Goles
(con Jorge L. Cardenas y Patricio E. Mantilla)
 10h00 Deportes y Goles II Emisión
(con Jorge L. Cardenas y su equipo)
 12h00 Deportes y Goles III Emisión
(Patricio E. Mantilla y el Combo Deportivo Internacional)
 14h00 El Despelote
 16h00 Noticiero El Espectador
 18h00 Mi Ecuador Bio Diverso
 19h00 Deportes y Goles IV Emisión
 20h00 Noticias del Mundo
 21h00 Deportes y Goles V Emisión
 22h00 Ritmos de América

PROGRAMACION AAA SÁBADOS

04h00 Amanecer Campesino
 05h30 Noticiero El Espectador
 08h00 Deportes y Goles
 09h00 Médico en Casa
 10h00 Mi Gran Familia
 11h00 Añoranzas
 12h00 Deportes y Goles
 14h00 Campeonato Nacional
 de Fútbol

PAUTA DE LUNES A SÁBADO	VALOR HORARIO AAA
----------------------------	----------------------

2 cuotas diarias	\$300 Mensuales
4 cuotas diarias	\$500 Mensuales
6 cuotas diarias	\$600 Mensuales
8 cuotas diarias	\$700 Mensuales
10 cuotas diarias	\$800 Mensuales

CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL

- Transmisión directa desde todos los estadios del país series AyB.
- 15 menciones mínimo por partido.
- Derecho a un jugada, ej. Tiempo de Juego etc.
- Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

\$800 mensuales

cuña ocasional	cuñarotativa
\$10 cada pasada.	\$6 cada pasada.

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

Oficina Matriz en Ambato: Calle Sucre N° 09-42 y Pasaje Rodó
03-2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 Fax: 2822450

www.radioambato.com

DIARIO LA HORA



DIARIO	Publicidad 15.40 cm x 20 cm \$170.00
--------	--



Page 14

**TARIFA DE ANUNCIOS EN UNIMAX TV
DE LUNES A VIERNES (22 días)**

Valor unitario en informaciones hasta 30 segundos (AAA)	\$15.00 -IVA
Valor unitario en programas musicales	\$6.00 -IVA
Menciones en vivo por parte de los presentadores	\$5.00 -IVA

VARIOS PAQUETES

Paquete 1:

- 1 anuncio diario en el informativo UNX noticias (AAA)
- 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE

\$ 350.00-IVA

Paquete 2:

- 1 anuncio diario en el informativo UNX noticias (AAA)
- 1 anuncio diario en el programa mundo sobre ruedas
- 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE:

\$473.00

Paquete 3:

- 1 anuncio diario en el informativo UNX noticias (AAA)
- 1 anuncio diario en el programa Dn Tv
- 1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde

VALOR DEL PAQUETE

\$573-IVA

Programación de UNX Noticias

Rodrigo de Torres 1-14 y 12 de Octubre-Edif. Capital Online
Teléfono: 021-547-374 / 021-545-190
Ardara Ecuador