

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“ La Incidencia de la Gestión de Marketing en el incremento de ventas para  
Comercial GUAPO’S de la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título  
de Ingeniera en Administración de Empresas y  
Marketing

AUTOR: Fernanda Nohemí Quespaz Hernández

ASESOR: Msc. Jorge Miranda

TULCÁN - ECUADOR

2015

## **CERTIFICADO.**

Certifico que la estudiante Fernanda Nohemí Quespaz Hernández con el número de cédula 040153508-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Incidencia de la Gestión de Marketing en el incremento de ventas para Comercial GUAPO’S de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Msc. Jorge Miranda

Tulcán, 18 de Mayo del 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración y Economía Empresarial.

Yo, Fernanda Nohemí Quespaz Hernández con cédula de identidad número 040153508-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....  
Fernanda Nohemí Quespaz Hernández

Tulcán, 18 de Mayo del 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Fernanda Nohemí Quespaz Hernández, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 18 de Mayo de 2015

-----  
Fernanda Nohemí Quespaz Hernández  
CI 040153508-3

## **AGRADECIMIENTO.**

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que me permitió adquirir conocimientos que servirán de base para desenvolverme en el mundo laboral.

Quiero dar gracias a mi tutor de tesis Msc. Jorge Miranda quien con paciencia compartió sus conocimientos y contribuyó al desarrollo de mi tesis.

Gracias a mi familia, especialmente a mi Padre quien fue el pilar fundamental durante la trayectoria de estudio.

Fernanda Nohemí Quespaz Hernández

## **DEDICATORIA.**

El esfuerzo, perseverancia y sobre todo las ganas de vivir hacen que cada ser humano sea cada día mejor.

Dedico este trabajo a Dios quien ha sido el que me ha dado las fuerzas para salir adelante y poder culminar mi trabajo, a mi Padre quien siempre estuvo a mi lado y fue la motivación principal de superación durante mi vida estudiantil.

Fernanda Nohemí Quespaz Hernández

## CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3. DELIMITACIÓN.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II.....	8
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ....	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA. ....	10
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	11
2.4.1. La Gestión .....	11
2.4.1.1 Definición.....	11
2.4.1.2. Gestión estratégica.....	11
2.4.1.3. Control de Gestión.....	12
2.4.2. La Administración .....	12
2.4.2.1. Definición.....	12
Características de la Administración.....	12
2.4.2.2. Funciones administrativas.....	13
a) Planeación.....	13
b) Organización .....	13
c) Dirección .....	13
d) Control.....	13
2.4.3. El marketing.....	13

2.4.3.1	Importancia del marketing .....	14
2.4.3.2	Elementos del sistema de marketing .....	14
2.4.4.	El marketing mix .....	15
a.	Producto .....	15
b.	Precio .....	15
c.	Plaza – Distribución .....	15
d.	Promoción .....	15
2.4.5.	La gestión del marketing .....	15
2.4.5.1.	Resultados de la Gestión de Marketing.....	16
2.4.6.	Gestión De Ventas.....	16
2.4.6.1.	Ventas .....	16
2.4.6.2.	Tipos de venta .....	16
2.4.6.3.	Fuerza de ventas .....	17
2.4.6.4.	Tamaño de la fuerza de ventas.....	17
2.4.6.5.	Diseño de la fuerza de ventas.....	17
	Objetivos de fuerza de venta. ....	18
	Estrategia .....	18
	Estructura .....	18
	Tamaño .....	18

Compensación.....	18
2.4.6.6. La atención al cliente .....	19
➤ Fases de la venta y atención al cliente. ....	19
➤ La satisfacción del cliente.....	19
➤ Atención personalizada .....	19
➤ La clave para un servicio de calidad.....	20
2.5. IDEA A DEFENDER. ....	21
2.6. VARIABLES. ....	21
2.6.1. Variable Independiente: .....	21
2.6.2. Variable Dependiente: .....	21
CAPÍTULO III.....	22
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.3.1. Población.....	23
3.3.1.1 Tamaño de la oferta y demanda. ....	23
3.3.2 La muestra.....	24
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
3.6. PROCESAMIENTO DE RESULTADOS.....	29
3.6.1. Análisis de resultados.....	29
3.6.2. Interpretación de datos.....	44
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	45
3.6.4. Entrevista realizada al Gerente de Comercial GUAPO'S.....	47
CAPÍTULO IV.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
4.1. CONCLUSIONES.....	49
4.2. RECOMENDACIONES.....	50
CAPÍTULO V.....	51
PROPUESTA.....	51
5.1. TÍTULO.....	51
5.2. OBJETIVOS.....	51
5.2.1. Objetivo General.....	51
5.2.2. Objetivos específicos.....	51
5.3. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	52
5.3.1. Análisis situacional.....	53
5.3.1.1. Análisis macro.....	56

a).- Análisis económico.....	57
b).- Análisis político.....	58
c).- Análisis social.....	58
e). Análisis tecnológico .....	59
f).- Análisis legal .....	59
5.3.1.2. Análisis micro.....	60
a).- Proveedores.....	61
b).- Clientes .....	62
c).- Competencia .....	63
Análisis de la Competencia.....	64
5.4. MATRIZ SWOT (FODA).....	65
5.5.1. Análisis interno .....	66
5.5.1.1. Matriz de factores Internos.....	67
5.5.1.2. Análisis directivo .....	68
5.5.1.3. Análisis del talento humano .....	69
5.5.2. Matriz de factores Externos .....	69
5.6. ANÁLISIS SEGÚN MICHAEL PORTER.....	72
5.7. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	73
5.8.1. Direccionamiento de la empresa.....	74

Comercial GUAPO'S .....	74
5.8.2. Visión.....	75
5.8.3 Misión .....	75
5.8.4. Valores .....	75
5.8.5. Estructura de la empresa.....	76
5.8.6. Dinámica Estratégica del marketing (Marketing mix) .....	77
5.8.6.1. Producto .....	77
5.8.6.2. Precio .....	79
5.8.6.3. Plaza (Distribución).....	81
5.8.6.4. Promoción .....	83
5.8.6.5. Publicidad.....	85
5.8.6.6. Relaciones Públicas.....	86
5.9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	90
5.10. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO .....	92
5.10.1. Escenarios.....	92
5.10.1.1. Descripción de los Escenarios en función de las ventas.....	93
5.11. ELABORACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA PARA EL PROYECTO CADA UNO DE LOS ESCENARIOS Y PARA EL PERIODO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO .....	94
5.11.1. Análisis de los resultados del flujo de caja .....	99

5.12. ESTADO DE RESULTADO.....	100
5.12.1. Diferencias entre Flujo de Caja y Estados de Resultados .....	100
5.13. EL RETORNO DE LA INVERSIÓN .....	101
5.13.1. DETERMINACIÓN DE LA TMAR.....	102
5.13.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	102
5.13.3. Período de Recuperación de la Inversión .....	103
5.13.4. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	104
5.13.5. Relación Beneficio Costo (B/C).....	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	110
6. BIBLIOGRAFÍA.....	112
LINKOGRAFÍA: .....	113
ANEXOS. ....	116
Anexo N° 1 Cuestionario dirigido a los demandantes de Tulcán. ....	116
Anexo N° 2.- Guía de entrevista .....	120
Anexo N° 3.- Ubicación de la empresa. ....	121
Anexo N° 4.- Modelo Página de red Social .....	122
TABLAS	
Tabla N°.1: Vehículos matriculados en la provincia del Carchi .....	24
Tabla N° 2: Resultado de la Encuesta Piloto .....	24

Tabla N° 3: Tipo de Vehículo .....	29
Tabla N° 4: Tipo de productos .....	31
Tabla N° 5: Variedad de Marcas .....	32
Tabla N° 6: Frecuencia de Adquisición .....	33
Tabla N° 7: Precios.....	34
Tabla N° 8: Promociones .....	35
Tabla N° 9: Puntos de Adquisición de Neumáticos y Lubricantes .....	36
Tabla N° 10: Medio de Información.....	37
Tabla N° 11: Descuentos Promocionales.....	38
Tabla N° 12: Atención al Cliente .....	39
Tabla N° 13: Asesoría y Capacitación .....	40
Tabla N° 14: Grado de Satisfacción.....	41
Tabla N° 15: Reconocimiento de Comercial Guapos entre los clientes.....	42
Tabla N° 16: Intención de compra del cliente en Comercial Guapos.....	43

## GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Tipo de Vehículo .....	30
<b>Gráfico N° 2:</b> Tipo de productos.....	31
<b>Gráfico N° 3:</b> Variedad en Marcas .....	32
<b>Gráfico 4:</b> Frecuencia de Adquisición.....	33

<b>Gráfico 5:</b> Precios .....	34
<b>Gráfico 6:</b> Promociones .....	35
<b>Gráfico 7:</b> Puntos de Adquisición de Neumáticos y Lubricantes .....	36
<b>Gráfico 8:</b> Medios de Información .....	37
<b>Gráfico 9:</b> Descuentos Promocionales.....	38
<b>Gráfico 10:</b> Atención al Cliente .....	39
<b>Gráfico 11:</b> Asesoría y Capacitación .....	40
<b>Gráfico 12:</b> Grado de Satisfacción .....	41
<b>Gráfico 13:</b> Reconocimiento de Comercial GUAPO'S entre los clientes .....	42
<b>Gráfico 14:</b> Intención de compra de clientes en Comercial GUAPO'S .....	43
GRÁFICO N. 15: Ventas Mensuales de Vehículos Livianos durante 2012-2014 .....	55
GRÁFICO N° 16: Variación acumulada de ventas Diciembre 2013 a Diciembre 2014 .....	56

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1: Tipos de Ventas .....</b>	<b>17</b>
Cuadro N° 2: Operacionalización de Variables .....	27
Cuadro N° 3: Recolección de Información .....	28
Cuadro N° 4: Factores del Análisis Macro .....	56
Cuadro N° 5: Inflación en Ecuador.....	57
Cuadro N° 6: Desempleo en Ecuador.....	58
Cuadro N° 7: Factores de Análisis Micro .....	61
Cuadro N° 8: Proveedores.....	62
Cuadro N° 9: Análisis de los clientes potenciales .....	63
Cuadro N° 10: Tamaño de la Oferta para el año 2014 .....	64
Cuadro N° 11: Empresas competidoras y sus atributos en calidad y servicio ...	64
Cuadro N° 12: Matriz FODA. ....	65
Cuadro N° 13: Informe del diagnóstico .....	66
Cuadro N° 14: Factores de Análisis Interno .....	67
Cuadro N° 15: Evaluación de Factores Internos (E.F.I) .....	68
Cuadro N° 16: Evaluación de Factores Externos (E.F.E).....	71
Cuadro N° 18: Fuerzas competitivas de Porter .....	72
Cuadro N° 19: Matriz de Perfil Competitivo.....	73

Cuadro N° 20: Participación Empresarial.....	74
Cuadro N° 21: Marcas de llantas y aditivos .....	77
Cuadro N° 22: Costos de Capacitación.....	79
<b>Cuadro N° 23:</b> Costos de implementación de sucursal. ....	83
Cuadro N° 24: Costos de Artículos Promocionales .....	84
Cuadro N° 25: Costos de Publicidad de Comercial Guapos.....	86
Cuadro N° 26: Logotipo de Comercial GUAPO´S .....	87
Cuadro N° 27: Diseño de la página Web en Facebook de Comercial GUAPO´S .....	88
Cuadro N° 28: Matriz de indicadores de gestión. ....	88
<b>Cuadro N° 28:</b> Presupuesto del Plan de Marketing.....	91
Cuadro N° 29: Resumen de los gastos del Marketing Mix .....	92
Cuadro N° 30: Formulación de escenarios .....	94
Cuadro N° 31: Estacionalidad de Ventas 2014 .....	96
Cuadro N° 32: Proyección de Flujo de Caja sin Plan de Marketing.....	96
Cuadro N° 33: Proyección de Flujo de Caja con Plan de Marketing para el escenario pesimista .....	97
Cuadro N°34: Proyección de Flujo de Caja con Plan de Marketing para el Escenario Esperado .....	97

Cuadro N° 35: Proyección de Flujo de Caja con Plan de Marketing para el Escenario Optimista.....	98
Cuadro N° 36: Flujos de Caja de cada escenario para el año 2015 .....	99
Cuadro N° 37: Flujo de Caja con Marketing esperado y sin Marketing .....	99
Cuadro N° 38: Análisis del flujo de caja con marketing esperado y sin marketing .....	99
Cuadro N°39: Estado de Resultado para el año 2015 en los diferentes escenarios. ....	101
Cuadro N 40: Análisis de los Estados de Resultado escenario sin y con marketing.....	101
Cuadro N° 41: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) .....	103
Cuadro N° 42: Calculo del Periodo de Recuperación de la inversión.....	104
Cuadro N° 43: Tasa Interna de Retorno (TIR), mediante fórmula .....	106
Cuadro N° 44: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), mediante Excel .	106
Cuadro N° 45: Cálculo de flujos de caja generados en los diferentes años del proyecto.....	108

## RESUMEN EJECUTIVO.

Con el estudio se determina la incidencia de la aplicación de un plan estratégico de marketing, en el incremento de las ventas para Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

El primer capítulo, establece el planteamiento del problema a través de causa y efecto, la justificación, acompañada de objetivos, que establecen la orientación del estudio realizado.

El segundo capítulo establece toda la información necesaria teórica para desempeñar de mejor manera el desarrollo de las actividades del tercer capítulo que está formado por el cálculo de la población y muestra; este además contempla los análisis de los estudios realizados en la ciudad de Tulcán.

Luego del análisis del estudio de mercado en esta investigación, se determinó los hallazgos, los mismos que permitieron plantear al final conclusiones y recomendaciones que se encuentran en el capítulo cuatro.

La propuesta, muestra el planteamiento estratégico de la empresa, al igual que el diagnóstico realizado, en el que se contempla el análisis del entorno, para el desarrollo de las matrices: FODA, EFE, EFI, MPC, las mismas que contribuyeron en el planteamiento de estrategias que son de soporte para el desarrollo empresarial y se encuentra en el capítulo cinco.

**Palabras clave:** Gestión, Marketing estratégico, Dinámica de marketing, ventas.

## **ABSTRACT.**

The study will determine the impact of the implementation of a strategic marketing plan, in increasing sales for Comercial Guapo's Tulcán city.

The first chapter lays out the problem through cause and effect, justification, accompanied by objectives, which establish the orientation of the study.

The second chapter provides all the information necessary to perform theoretical best development of the activities of the third chapter that is formed by calculating the population and sample, this also includes the analyzes of studies conducted in the city of Tulcán.

After market research analysis in this investigation, the findings, which allowed them to raise the end conclusions and recommendations found in Chapter Four.

The proposal shows the company's strategic approach , as the diagnosis made, which includes the analysis of the environment for the development of the matrices: SWOT, EFE, EFI, MPC, they contributed in the approach are strategies that support business development and is in chapter five

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a calidad y servicio, por lo que es de vital importancia prestar atención a sus necesidades y dar solución a las mismas.

Este trabajo estudia la problemática que existe en Comercial GUAPO'S debido a una escasa gestión de marketing, lo cual hace necesario el establecimiento de una serie de objetivos y estrategias que ayudaron a la empresa a incrementar sus ventas y alcanzar fidelización de clientes.

Las estrategias se han escogido en base al análisis situacional de la empresa frente a la competencia, desde fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, analizando factores internos y externos del negocio objeto de este plan.

Dentro del mercado de la ciudad de Tulcán Comercial GUAPO'S se enfrenta a un mercado muy competitivo en cuanto a los productos que este ofrece.

El plan de marketing se enfoca a fortalecer precio, producto, plaza, promoción y publicidad, que son los aspectos que promueven la fuerza de mercado a favor de un incremento de ventas. Además se hace especial énfasis en mejorar las relaciones con el cliente, desde la imagen corporativa de la empresa con el fin de estar más cerca de las necesidades de una gran plaza de ventas, lo que permitió posicionar a la empresa y aumento la demanda del producto objeto de intercambio comercial.

# CAPÍTULO I.

## 1. EL PROBLEMA.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad en los mercados, existe diversas exigencias por parte de los clientes al adquirir un producto ya sea este en modelos, calidad o variedad, entre otras características que son necesarias al momento de realizar una venta.

La empresa a la cual está dirigida la investigación lleva como nominación “Comercial GUAPO’S”, esta se dedica a comercializar productos para vehículos como es el caso de neumáticos y lubricantes en las diferentes marcas, en la ciudad de Tulcán.

Comercial GUAPO’S, ha mantenido un volumen de ventas limitada en cierta parte por la presencia de la competencia del sector, a pesar de que la demanda de consumo ha incrementado por el crecimiento del sector automotriz.

La empresa no cuenta con una organización de ventas y un presupuesto establecido además no se hace un seguimiento de clientes potenciales por lo que su comercialización no la está realizando de manera adecuada.

La empresa al no contar con un departamento de marketing especializado, hace que no se aplique estrategias adecuadas para satisfacer a ciertos clientes, además de no promocionarse apropiadamente en el mercado de enfoque; por lo que a consecuencia hace que sus ventas se mantengan limitadas no existiendo un buen desarrollo empresarial.

Comercial GUAPO’S en el sector que se ubica, ha mantenido un nivel de precios según la competencia, es decir establece el precio de los productos

ofertados con un precio más económico que el de los demás oferentes del sector geográfico de estudio, como es la ciudad de Tulcán para el caso.

La escasa publicidad realizada por parte de la empresa provoca poco interés en el cliente al momento de adquirir los productos, ya que la competencia brinda conocimientos como empresa con mayores medios publicitarios en los que da a conocer al cliente las respectivas ofertas y promociones de los productos que esta ofrece.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo la Gestión del Marketing, incidirá en el incremento de las ventas de comercial Guapos en la ciudad de Tulcán?

## **1.3. DELIMITACIÓN.**

1. Delimitación del contenido.

- CATEGORÍA: Mercadeo y Marketing.
- SUBCATEGORÍA: Administración y Marketing Empresarial.
- ÁREA: Marketing.
- SUBÁREA: Estrategias de comercialización e incremento de ventas.

2. Delimitación espacial. La investigación se realizó con la participación del personal y clientes de comercial GUAPO'S que demandan los productos.

3. Delimitación temporal. La investigación se la desarrollo durante el periodo comprendido desde Enero 2014 a Abril 2015.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN.**

Su importancia radica en el análisis de la gestión de marketing y como incide en la variable de ventas, es decir que realizará el estudio respectivo mediante la

aplicación del marketing en la empresa, y luego determinar su limitación en el crecimiento en las ventas de Comercial GUAPO'S.

El estudio investigativo permitió determinar que la adecuada aplicación de gestión de marketing, ayudará a realizar en forma efectiva la comercialización de los productos; y la incidencia en las ventas de la empresa, lo que conlleva a conseguir mejores niveles de rentabilidad.

Los impactos que genero esta investigación son de tipo económico logrando mejorar los ingresos; también se presentan beneficios sociales al cumplir las expectativas del cliente.

La investigación sobre gestión de marketing, e incremento en las ventas, cuenta con las bases suficientes que ayudaron a desarrollar estrategias de comercialización para atender mejor a los clientes de la ciudad de Tulcán; Además la colectividad cuenta con un documento bibliográfico guía para la implementación de empresas y gestión de marketing.

Se ha visto conveniente realizar esta investigación gracias a que se cuenta con información, asesoría necesaria, factibilidad económica, bibliográfica y recursos necesarios para el desarrollo de la misma.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar si la Gestión del Marketing, incide en el incremento de ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Fundamentar científicamente los conceptos teóricos sobre gestión de marketing y ventas, a través de investigación bibliográfica.

- Establecer la aplicación de la gestión de marketing, mediante la investigación de campo estableciendo la incidencia que pueda tener en el incremento de las ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.
- Diseñar un plan estratégico de marketing, que contribuya a mejorar las ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Dentro de uno de los primeros acercamientos relacionados al tema investigativo, se logra obtener aquel mencionado por Mayra Posso (2008), quien aduce que con la aplicación de un plan de marketing se podrá

“definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales, la forma de atraer a otros, también a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, la manera de contactarlos y cómo realizar un seguimiento de los resultados, con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio”.

Es decir que con una adecuada aplicación de gestión de marketing en “Comercial GUAPO’S”, en la que se analice todas y cada una de sus variables de estudio para mejorar el desempeño, se podrá lograr recuperar clientes perdidos, motivar a otros a ser nuestros clientes y con el paso de tiempo lograr su fidelización; y a través de esto su posicionamiento empresarial.

Otro acercamiento referente al tema investigativo se toma en base a lo mencionado por Lucia Guerrón (2008), de la Escuela Politécnica del Ejército quien menciona que:

“es importante desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para brindar una mejor atención al cliente ya que en esta época el consumidor es el que decide debido a que tiene el conocimiento necesario sobre marca, calidad, precio y más”.

Lo que nos da a conocer en esta cita es que con la aplicación de adecuadas estrategias de marketing, se logrará dar a conocer la empresa, los productos, servicios y otras características que son necesarias al momento de promocionar

lo ofertado por la empresa en un determinado mercado, como es el caso de estudio para Comercial GUAPO'S en la ciudad de Tulcán, que por medio de este estudio se busca incrementar el nivel de ventas en base a estrategias de marketing bien establecidas.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

La Constitución del Ecuador el art. 52 de la Constitución establece que: “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

De acuerdo a La Ley del Consumidor según el artículo 4 son derechos del consumidor los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

El Plan Nacional Del Buen Vivir (2008), debido a que hoy en día es de suma importancia tener en cuenta las normas u objetivos que respalden el buen funcionamiento de una empresa favoreciendo el bienestar del ser humano en el aspecto laboral y personal. Para ello cabe destacar que el objetivo tres del plan del buen vivir establece: “Mejorar la calidad de vida de una Población.

Los requerimientos señalados en la Ley de Régimen Tributario Interno, con respecto al Impuesto al valor agregado en el Título Segundo, Capítulo I Objeto del Impuesto en los arts. 52-53; en el cual menciona que todas las actividades comerciales deben pagar un impuesto al valor agregado (IVA), por cada una de las actividades de comercio que ejerzan dentro de una jurisdicción. Este debe realizarse en los periodos determinados según el tipo de actividad; para el caso de la empresa se realizará cada mes del pago de este impuesto, mismo que es el 12%

Y al impuesto a la renta en el Título Primero, Capítulo I, Normas generales, arts. 1-7. En el cual hace referencia a que toda actividad comercial debe pagar de forma anual un valor sobre las rentas obtenidas en el año de actividades comerciales, este debe ser realizado de forma anual en los respectivos periodos determinados en el reglamento.

Además se analizará el cumplimiento de los requerimientos por parte del municipio, como es la patente municipal y el permiso respectivo del cuerpo de bomberos quienes brindan su servicio de seguridad a la empresa y al personal de la misma.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

Según Kotler y Armstrong (2007), el "crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna".

Kotler y Armstrong (2013), aducen también que:

El valor está directamente relacionado con el precio total que tiene que pagar el cliente para adquirir un producto o servicio y el conjunto de beneficios que va a obtener al utilizarlo. Por otra parte, la satisfacción está relacionada con el desempeño que percibe el cliente acerca del producto que adquirió y las expectativas que tenía antes de la compra. Además como complemento, se añadió el elemento ganancia o utilidad; es decir, que todo el esfuerzo para crear

valor y satisfacción, tiene que ser beneficioso de alguna forma para la empresa u organización que lo practica.

Por tanto el criterio que se propone sobre el tema de marketing es que, el marketing se enfoca a analizar las necesidades del cliente para luego ofertar un producto de valor y que brinde satisfacción al cliente que lo adquiera a cambio de un beneficio para la empresa, es decir que, con la aplicación de un plan de marketing se busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, siendo ellos la principal fuente del éxito, por ello las empresas como Comercial GUAPO'S son reconocidas en un determinado sector geográfico, donde desarrollen sus actividades; Es decir que la empresa por medio del marketing se concentrará en las necesidades del comprador y no en las del vendedor de la empresa.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.**

### **2.4.1. La Gestión**

#### **2.4.1.1 Definición**

“Son pautas para orientar la acción, perspectiva, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de ejecutarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes” (Tobar, 2008)

#### **2.4.1.2. Gestión estratégica**

La gestión estratégica es: “El arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio”. (Betancourt, 2006).

### **2.4.1.3. Control de Gestión**

Kotler (2001), menciona que “para realizar un buen control de la gestión de una empresa, se deben tener en cuenta tres funciones principales”:

- Cuál será la finalidad y la misión de la organización definiendo claramente sus objetivos.
- Preparación del personal de la empresa para que trabaje con eficacia a través del reciclaje y de la formación permanente.
- Identificar - mejorando o corrigiendo los impactos de los cambios sociales que puedan afectar a la organización, teniendo en cuenta sus efectos y adaptarlos convenientemente al objetivo y misión de la organización.

### **2.4.2. La Administración**

#### **2.4.2.1. Definición**

“La Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”. (Thompson, 2008)

#### **Características de la Administración**

Según la Universidad Nacional de Colombia [UNAL], (2009). “La Administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal, se encuentra presente en todas partes, y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social.

### **2.4.2.2. Funciones administrativas**

#### **a) Planeación**

“Es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.”(Lozano, 2011)

#### **b) Organización**

“La organización se refiere al proceso de decidir dónde se tomarán las decisiones, quién ocupará cual puesto y desempeñará qué tareas y quién dependerá de quién en la empresa”. (Hellriegel et al. 2011).

#### **c) Dirección**

La dirección, “Implica motivar a terceros con la intención, de que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización”. (Hellriegel et al. 2011).

#### **d) Control**

“El control es un elemento del proceso administrativo que utiliza una persona, un grupo o una organización para monitorear el desempeño de forma permanente y aplicar acciones correctivas”. (Hellriegel et al. 2011).

### **2.4.3. El marketing**

Autores como Kotler y Armstrong (2006), manifiestan que el marketing es “Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

### **2.4.3.1 Importancia del marketing**

Kotler & Keller (2012), hacen mención que “el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente”.

### **2.4.3.2 Elementos del sistema de marketing**

“El marketing permite actuar en un mercado de usuarios finales para lo cual tenemos que cumplir o analizar diferentes elementos conceptuales como los que se detallan a continuación”. (Kotler, Armstrong, 2006)

**Proveedores.** “Puede ser una persona o empresa que facilita los productos a otras empresas, los cuales serán vendidos posteriormente para su utilización”. (Kotler, Armstrong, 2006)

**Empresa.** “Es un conjunto de personas quienes forman una organización, la cual se dedica a perseguir fines económicos o comerciales, a la vez que presta el servicio para satisfacer la necesidad de los clientes”. (Kotler, Armstrong, 2006)

**Competencia.** “Son empresas las cuales ofertan los mismos productos o similares. Es necesario conocer a los competidores, para determinar así oportunidades y amenazas”. (Kotler, Armstrong, 2006)

**Intermediario.** “Llevan a cargo una cantidad de funciones relacionadas con la utilidad del lugar, tiempo y posición que genera la actividad de distribución”. (Kotler, Armstrong, 2006)

**Usuarios.** “Son las personas que usan de forma normal un producto, o se sirve en forma habitual de él”. (Kotler, Armstrong, 2006)

#### **2.4.4. El marketing mix**

Según Kotler y Armstrong (2013) aducen que “el marketing mix es la combinación que existe entre las cuatro variables comerciales que constituyen la parte fundamental de las actividades del marketing, las mismas que se detallan a continuación”:

##### **a. Producto**

“El producto es cualquier bien o servicio que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor”. (Eras & Caldas, 2006, pág. 68)

##### **b. Precio**

“el precio es un instrumento básico porque es el único que tiende a proporcionar beneficios”. (Perez, 2006. pág. 15)

##### **c. Plaza – Distribución**

“Es un punto de venta que incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52).

##### **d. Promoción**

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

#### **2.4.5. La gestión del marketing**

Según Kotler & Armstrong (2006), la Gestión del Marketing es “Arte y ciencia de analizar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”.

Es aquí donde se debe dar prioridad al mercado al cual va dirigido el producto y analizar sus expectativas para de esta manera dar solución al mismo mediante

una adecuada gestión de marketing, ya que se debe tomar en cuenta que ésta abarca muchos aspectos relacionados con el funcionamiento de la empresa.

#### **2.4.5.1. Resultados de la Gestión de Marketing**

“La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas”. (Douglas & Buteson, 2007, pág. 295).

#### **2.4.6. Gestión De Ventas**

##### **2.4.6.1. Ventas**

“Las ventas tienen una orientación diferente en la organización, ya que cumple con la función de relacionar el producto elaborado frente a los clientes potenciales, las acciones de venta facilitan que el cliente adquiera lo que la empresa está ofertando. La venta se trata de una acción a corto plazo ya que trata de vender el producto con el que cuenta actualmente”. (Kuster & Román, 2008).

##### **2.4.6.2. Tipos de venta**

“Dentro de las ventas se considera que existen algunos tipos de ventas que pueden ser importantes al momento de vender dependiendo del producto que la empresa este ofertando al mercado” (Kuster & Román, 2008).

**Cuadro N° 1: Tipos de Ventas**

<b>En función del bien comercializado</b>	Venta de bienes de consumo Venta de servicios Venta de ideas
<b>En función del trabajo del vendedor</b>	Tomadores de pedidos Repartidores Conseguidores de pedidos
<b>En función del trabajo del vendedor industrial</b>	Venta comercial Venta a nuevos clientes
<b>En función de la naturaleza del cliente</b>	Venta institucional Venta al consumidor final

Fuente: Sergio Román.  
Compilado por: Fernanda Quespaz

#### **2.4.6.3. Fuerza de ventas**

“Es una plataforma única para comunicar el mensaje de marketing de la empresa a sus clientes y la voz del cliente para la empresa”. (Kuster & Román, 2008, pág. 11).

#### **2.4.6.4. Tamaño de la fuerza de ventas**

“Hoy en día es complicado para el director de la empresa establecer la fuerza de ventas, ya que esto implica algunos aspectos, por un lado incrementa la cantidad de ventas, se debe analizar los gastos que implica en el departamento de ventas. Los dos casos influyen al momento de tomar una decisión adecuada”. (Kuster & Román, 2008).

#### **2.4.6.5. Diseño de la fuerza de ventas**

Philip Kotler (2001) establece que La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. La compañía necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas, es decir desarrollar:

## **Objetivos de fuerza de venta.**

“Estos deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados” (Kotler, 2001)

## **Estrategia**

“Las compañías compiten entre sí para obtener pedidos de los clientes. Deben desplegar estratégicamente su fuerza de ventas para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio, y de manera adecuada” (Kotler, 2003)

## **Estructura**

“La estrategia de la fuerza de ventas tiene implicaciones para la estructuración de esa misma fuerza. Las compañías establecidas necesitan revisar periódicamente la estructura de su fuerza de venta conforme cambian las condiciones económicas y del mercado”. (Kotler, 2003)

## **Tamaño**

“Una vez que la compañía aclara la estrategia y estructura de su fuerza de ventas, está preparada para considerar el tamaño de la misma”. (Kotler, 2003)

## **Compensación**

“La administración debe determinar el nivel y componentes de un plan efectivo de compensaciones. El nivel de compensación debe guardar cierta relación con el precio corriente de mercado para el tipo de trabajo de ventas y capacidades requeridas”. (Kotler, 2003)

#### **2.4.6.6. La atención al cliente**

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención”. (Casado, 2014)

##### ➤ **Fases de la venta y atención al cliente.**

“Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser” (Gonzales, 2014)

- **Tangibles.** “Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías” (Gonzales, 2014)
- **Intangibles.** “Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes”. (Gonzales, 2014)

##### ➤ **La satisfacción del cliente**

“es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas”. (Thompson, 2006)

##### ➤ **Atención personalizada**

“La atención personalizada ha sido la clave de éxito de muchas empresas, atender a sus clientes conociendo sus necesidades , conocer a profundidad la empresa de tus prospectos para poder detectar áreas de oportunidad y nuevos proyectos, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas , saber escuchar y aterrizar los proyectos se logra con una atención personalizada”.(Betancourt, 2006)

## ➤ **La clave para un servicio de calidad**

“Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido”. (Betancourt, 2006)

### **1. Contacto permanente con el cliente:**

“Un servicio personalizado requiere tener la mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades y gustos. Todo el personal de contacto de su empresa (desde vendedores hasta cobradores) que tiene comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información valiosa. Dese el tiempo para entablar una buena conversación con su cliente y ajustar su oferta correctamente a su demanda”. (Betancourt, 2006)

### **2. Flexibilidad:**

“Muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su empresa y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc. Un servicio personalizado puede significar reorganizar a sus recursos humanos, trabajar fines de semana o fuera de su oficina. Por ello, el secreto está en la flexibilidad, en saber buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del negocio y que dejen contentos tanto a su empresa como al cliente”. (Betancourt, 2006)

### **3. Creatividad:**

“Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace su competencia, qué opinan sus clientes, qué es lo que esperan de su negocio. Tener los ojos bien puestos en cómo funciona el mercado y cuáles son las nuevas tendencias es fundamental”. (Betancourt, 2006)

### **4. Adaptación al cliente:**

“El servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, su empresa debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias. Por tratarse de servicios personalizados, también deberá pensar en formas y modalidades de pago que se adapten a los recursos del consumidor”. (Betancourt, 2006)

## **5. Fiabilidad:**

“Su empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, su empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes. (Betancourt, 2006)

## **6. Retroalimentación:**

“Las necesidades de su cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, pregunte a sus clientes qué opinan del servicio y qué cambiarían”. (Betancourt, 2006)

## **2.5. IDEA A DEFENDER.**

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing, contribuirá con herramientas administrativas que permitirá el incremento en las ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

## **2.6. VARIABLES.**

### **2.6.1. Variable Independiente:**

- La Gestión del Marketing

### **2.6.2. Variable Dependiente:**

- Incremento en las ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGÍA.**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Dentro de esta investigación el método a utilizar es cuali-cuantitativa ya que se planteará una idea a defender, la misma que se desarrollará en base a aspectos cuantitativos y cualitativos los mismos que nos ayudarán a precisar de manera más clara y adecuada. (Sampieri, et. Tal 2006)

Para dicho estudio será necesario utilizar herramientas estadísticas que permitirán recabar datos de una determinada muestra para su posterior análisis y así tener una visión más amplia y mayores sustentos frente a la idea que se defenderá.

El estudio de mercado se efectuará con encuestas aplicadas a la muestra de los propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán, además se utilizará la entrevista al propietario de Comercial GUAPO'S para recabar datos sobre proveedores, forma de aplicación del marketing y de esta manera realizar un análisis más profundo en base a aspectos característicos de la demanda, y valores del producto.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

**Investigación de campo.-** La investigación se realizará en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, específicamente en el campo de comercialización de llantas donde se aplicarán encuestas para la obtención de datos que nos lleven a obtener óptimos resultados.

**Descriptiva.-** ya que así se podrá obtener información de los procesos que realiza comercial GUAPO'S y de esta forma darse cuenta de la forma como opera y cuáles son las características de la empresa.

**Explicativa.-** de esta manera se podrá determinar las causas y efectos de los fenómenos que ocurren dentro de comercial GUAPO'S logrando así determinar las variables y las relaciones entre estos fenómenos determinando así la causa-efecto entre los hechos ocurridos dentro de la empresa y de esta forma conocerlos más profundamente.

**Bibliográfica.-** ya que por medio de esta se logra recoger analizar información de diferentes fuentes bibliográficas realizando consultas y realizando análisis críticos de documentos existentes acerca del tema.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.3.1. Población**

Para el estudio investigativo se toma en cuenta a los propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán.

##### **3.3.1.1 Tamaño de la oferta y demanda.**

La investigación tiene como mercado objetivo a la ciudad de Tulcán y específicamente a los propietarios de vehículos, los cuales constituyen los clientes actuales y futuros de comercial GUAPO'S. A continuación se detalla un cuadro con el número de vehículos matriculados en los últimos 4 años tomando en cuenta un crecimiento del 8.37% anual según lo establece la Jefatura Provincial del Carchi.

Tabla N°.1: Vehículos matriculados en la provincia del Carchi

AÑO	VEHICULOS
2009	10298
2010	11251
2011	12000
2012	11348

**FUENTE:** Comisión Nacional de Tránsito del Carchi

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Para la aplicación de la entrevista se la realizará de forma directa al gerente de Comercial GUAPO'S, con la finalidad de establecer el nivel de marketing aplicado para promocionar y ofertar sus productos en el mercado de enfoque, que para el caso es la ciudad de Tulcán.

### 3.3.2 La muestra

Para el cálculo de la muestra obtenemos los valores de probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia con la aplicación de dos preguntas claves para determinar la aceptación de la empresa:

Tabla N° 2: Resultado de la Encuesta Piloto

Preguntas	Q	%
Conoce usted la empresa Comercial GUAPO'S	a	78
Compraría usted estos productos a Comercial GUAPO'S	b	74
<b>TOTAL</b>		80

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Donde:

$$p = (a * b)$$

$$p = (0,98\% * 0,93\%)$$

$$p = 0,90 * 100 = 67\%$$

$$q = 100\% - p$$

$$q = 100\% - 90\%$$

$$q = 10\%$$

$$e = \sqrt{\frac{p * q}{n^0}}$$

$$e = 3\%$$

$$Z = 100\% - 5\%$$

$$Z = 5\% (1,96) \quad \text{Según cuadro presentado por German Arboleda (2008).}$$

Y para obtener la muestra, se aplica la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.95)(11348)}{0.05^2(11348 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{2070.737648}{10.394776}$$

$$n = 199.20$$

n = 199 cuestionarios que se han de aplicar.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro N° 2: Operacionalización de Variables

Idea a Defender	Variabes	Descripción de la variable	Índice	Indicadores	Items	Técnica	Informante
<b>El diseño de un Plan Estratégico de Marketing, contribuirá con herramientas administrativas que permitirá el incremento en las ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.</b>	V. I. Plan Estratégico de Marketing	Establece la dinámica del marketing en la comercialización	Producto	Nivel de conocimiento de las particularidades en productos	Variedad	Encuesta	Cientes
					Cantidad	Encuesta	Cientes
					Marcas	Encuesta	Cientes
					Frecuencia de Consumo	Encuesta	Cientes
			Precio	Accesibilidad de los productos	Precio de Compra	Encuesta	Cientes
					Descuentos	Encuesta	Cientes
			Plaza	Tipos de distribución y puntos de venta	Puntos de compra	Encuesta	Cientes
					Accesibilidad	Encuesta	Cientes
			Promoción	Estrategias de ofertar los productos	Marca empresa	Encuesta	Cientes
	Medios publicitarios	Encuesta			Cientes		
	Descuentos	Encuesta			Cientes		
	V. D. Incremento de ventas de Comercial Guapos de la ciudad de Tulcán	Aspectos para mejorar las ventas en la ciudad de Tulcán, para la empresa Guapos	Perfil de profesionales y atención al cliente	Atención al cliente	Atención personalizada	Encuesta	Cientes Empresa
					Grado de satisfacción	Encuesta	Cientes Empresa
Perfil personal				Capacitación	Entrevista	Empresa	

**Fuente:** Guía Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

**Recopilo:** Fernanda Quespaz

### 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección relevante de datos investigativos, se utilizó la encuesta como herramienta metodológica, esta se direccionó a oferentes, y clientes de llantas y aditivos en la ciudad de Tulcán. La primera dirigida a los oferentes, para conocer la aplicación o no de gestión de marketing; y la segunda dirigida a los clientes en la ciudad de Tulcán.

Para lo cual se plantea un esquema de seguimiento de realización de la investigación detallada como sigue:

Cuadro N° 3: Recolección de Información

Actividad: Recolección de Información primaria	Recurso	Plazos
<b>Identificar la población y definir la muestra de la población</b>	Investigador	
<b>Selección de Técnicas: Encuesta, Entrevista</b>	Investigador	
<b>Diseño de Instrumentos: Cuestionarios</b>	Investigador	
<b>Aplicar prueba piloto de la encuesta.</b>	Investigador	
<b>Verificación de Instrumentos</b>	Investigador	
<b>Aplicación de Técnicas</b>	Investigador	
Actividad: Recolección de Información Secundaria		
<b>Requerimiento de Información</b>	Investigador	
<b>Búsqueda de información relacionada al tema.</b>	Investigador	
<b>Conformación de la base informativa</b>	Investigador	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

### 3.6. PROCESAMIENTO DE RESULTADOS.

Para cumplir con los objetivos del estudio, después de recolectar la información según la muestra, se tabula los resultados para luego hacer el análisis e interpretación con la finalidad de tomar decisiones idóneas para aplicar la gestión de marketing.

#### 3.6.1. Análisis de resultados.

##### Encuesta dirigida a los clientes para analizar sus necesidades

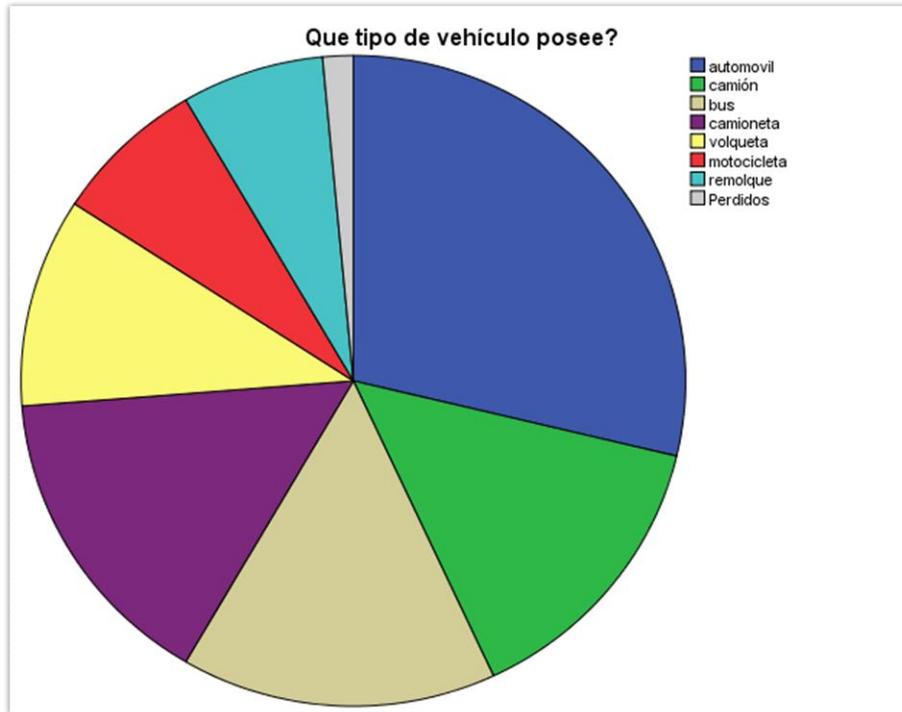
##### 1. Qué tipo de vehículo posee?

Tabla N° 3: Tipo de Vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Automóvil	58	28,7	29,1	29,1
	Camión	29	14,4	14,6	43,7
	Bus	31	15,3	15,6	59,3
	Camioneta	31	15,3	15,6	74,9
	Volqueta	21	10,4	10,6	85,4
	Motocicleta	15	7,4	7,5	93,0
	Remolque	14	6,9	7,0	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quepaz



**Gráfico N° 1: Tipo de Vehículo**  
**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: se puede observar que la mayor parte de los encuestados poseen vehículos pequeños sea entre transporte público o particular, seguido de un porcentaje no tan bajo entre buses y camionetas, esto sirve de enfoque para la empresa ya que se debe considerar que los principales compradores son los propietarios de buses y vehículos pequeños que sirven para el sector público, ya que estos requieren adquirir llantas de manera más frecuente. Las camionetas y vehículos particulares son utilizados para transporte familiar por lo que las llantas pueden permanecer en perfecto estado por más tiempo.

2. Al momento de necesitar cualquier tipo de productos que ofertan las empresas comercializadoras de neumáticos y lubricantes, los puede conseguir sin ningún inconveniente?

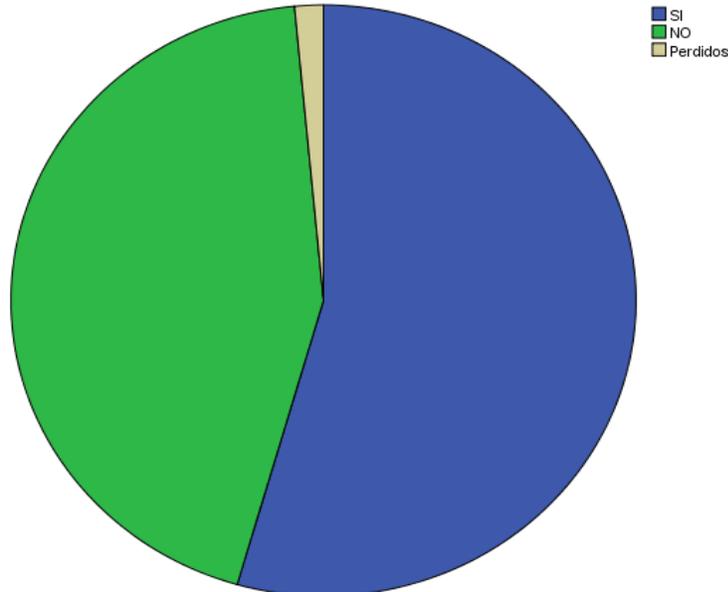
Tabla N° 4: Tipo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	110	54,5	55,3	55,3
	NO	89	44,1	44,7	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Al momento de necesitar cualquier tipo de productos que oferta la empresa, los puede conseguir sin ningún inconveniente?



**Gráfico N° 2:** Tipo de productos

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

**Análisis:** Dentro de las provincia si bien es cierto aunque no se cuenta con grandes distribuidoras de llantas, para los clientes si es de fácil acceso proveerse de este tipo de productos para sus vehículos sin necesidad de viajar a otras ciudades por lo que esto puede considerarse de gran ventaja para las empresas en especial para comercial GUAPO'S.

3. La comercializadora donde usted adquiere los productos para su vehículo tiene variedad en marcas?

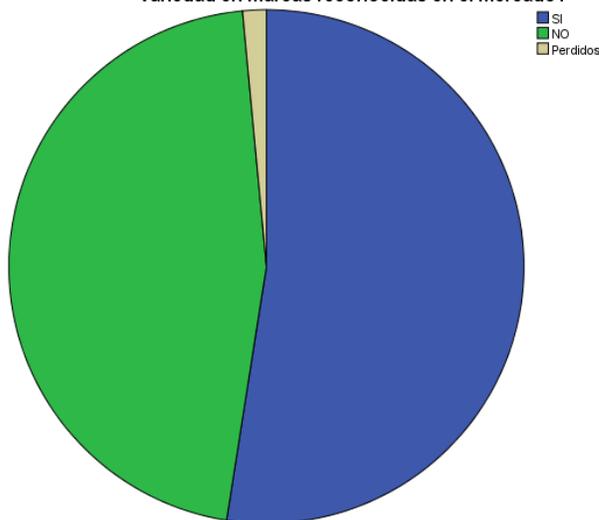
Tabla N° 5: Variedad de Marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	106	52,5	53,3	53,3
	NO	93	46,0	46,7	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

La comercializadora donde usted adquiere los productos para su vehículo tiene variedad en marcas reconocidas en el mercado?



**Gráfico N° 3:** Variedad en Marcas

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: Tomado de la mano con la pregunta anterior se puede analizar que a parte de contar con productos para los vehículos también se puede contar con gran variedad de marcas tanto para neumáticos como para lubricantes. Cabe destacar que es muy importante la variedad de marcas principalmente neumáticos ya que cada cliente tiene su marca conocida y es muy difícil convencerle de que adquiriera otro tipo de marca considerando sus gustos y preferencias.

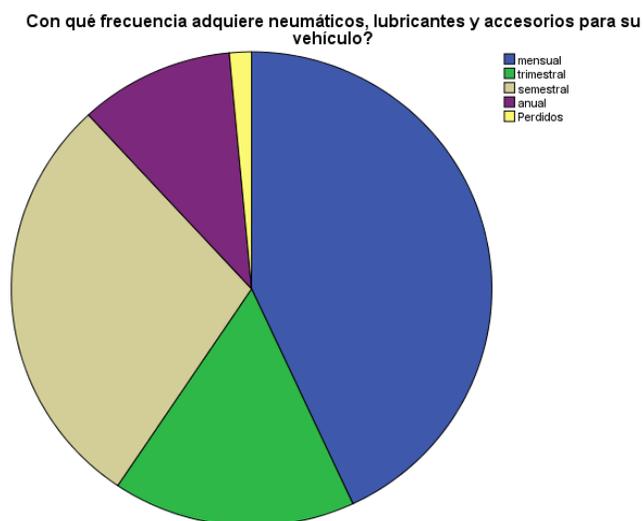
4. Con qué frecuencia adquiere neumáticos, lubricantes y accesorios para su vehículo?

Tabla N° 6: Frecuencia de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	87	43,1	43,7	43,7
	trimestral	33	16,3	16,6	60,3
	semestral	58	28,7	29,1	89,4
	Anual	21	10,4	10,6	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz



**Gráfico 4:** Frecuencia de Adquisición

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: se puede observar que la mayor parte de clientes adquieren los productos para sus vehículos de manera mensual, puede ser entre neumáticos y lubricantes por lo que Comercial GUAPO'S debe considerar esto de gran oportunidad y proveerse de productos que el cliente adquiera con mayor frecuencia.

5. Los precios que ofrecen las comercializadoras de neumáticos y lubricantes son?

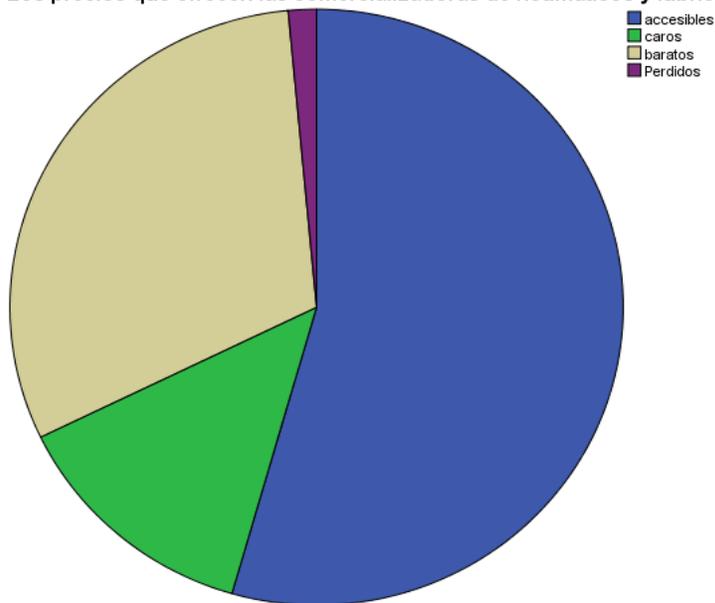
Tabla N° 7: Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	accesibles	110	54,5	55,3	55,3
	Caros	27	13,4	13,6	68,8
	Baratos	62	30,7	31,2	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Los precios que ofrecen las comercializadoras de neumáticos y lubricantes son?



**Gráfico 5:** Precios

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

**Análisis:** se considera que la mayoría de comercializadoras de neumáticos que existen en nuestro medio manejan un valor de precios accesibles, por esta razón los clientes no tienen la necesidad de viajar a otras ciudades para adquirir dichos productos ya que se toma en cuenta costos adicionales que implican un gasto mayor y es mejor adquirir el producto dentro de la ciudad.

6. Cómo califica las promociones que realizan las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y accesorios de la ciudad de Tulcán?

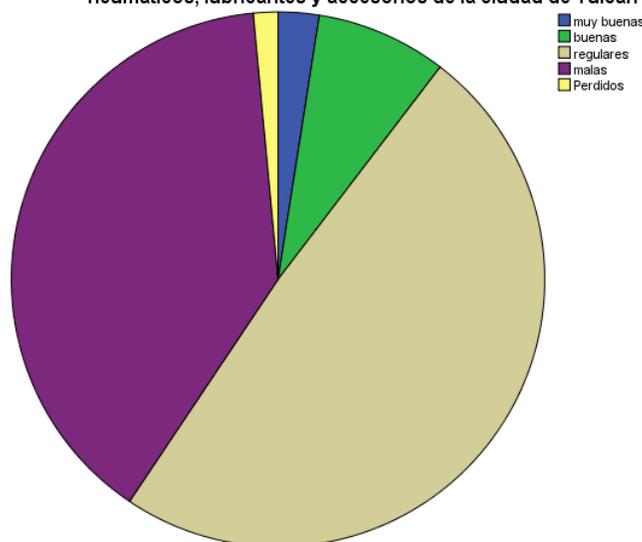
Tabla N° 8: Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buenas	5	2,5	2,5	2,5
	Buenas	16	7,9	8,0	10,6
	regulares	99	49,0	49,7	60,3
	Malas	79	39,1	39,7	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Como califica las promociones que realizan las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y accesorios de la ciudad de Tulcán?



**Gráfico 6:** Promociones

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: existen escasas promociones por parte de las comercializadoras al momento de ofertar sus productos por lo que se establece que no se está aplicando el marketing de manera adecuada dentro de las comercializadoras y esto puede ser una de las razones que genere el bajo porcentaje de ventas.

7. Los puntos de adquisición de neumáticos y lubricantes de Tulcán están:

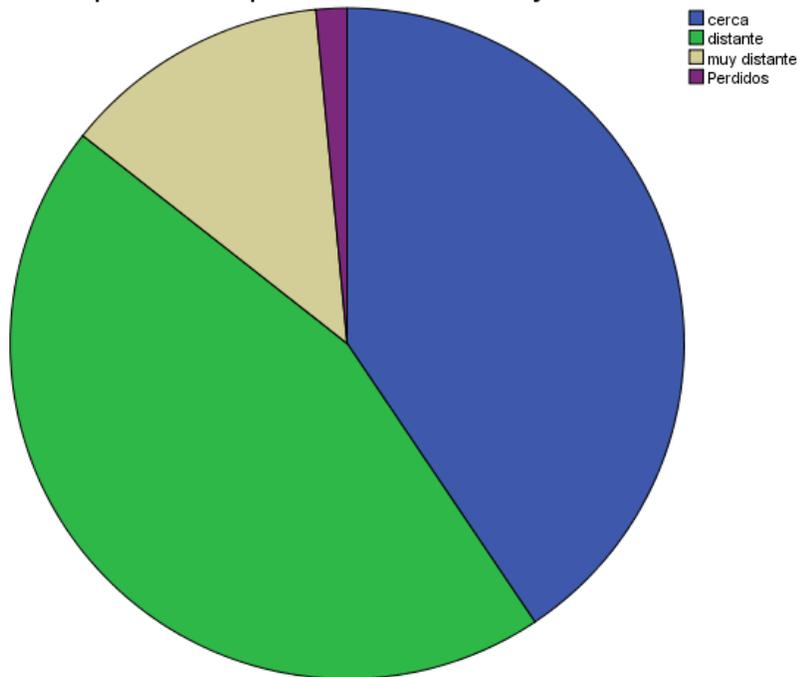
Tabla N° 9: Puntos de Adquisición de Neumáticos y Lubricantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cerca	82	40,6	41,2	41,2
	Distante	91	45,0	45,7	86,9
	muy distante	26	12,9	13,1	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Los puntos de adquisición de neumáticos y lubricantes de Tulcán están:



**Gráfico 7:** Puntos de Adquisición de Neumáticos y Lubricantes

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: se observa que los puntos de distribución de la comercializadoras no se encuentran en puntos estratégicos, se debe considerar reubicar en sitios más poblados o realizar más campañas que le faciliten al cliente a ubicarse de mejor manera y llegar de forma más rápida.

8. A través de que medio encuentra la información sobre los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y accesorios?

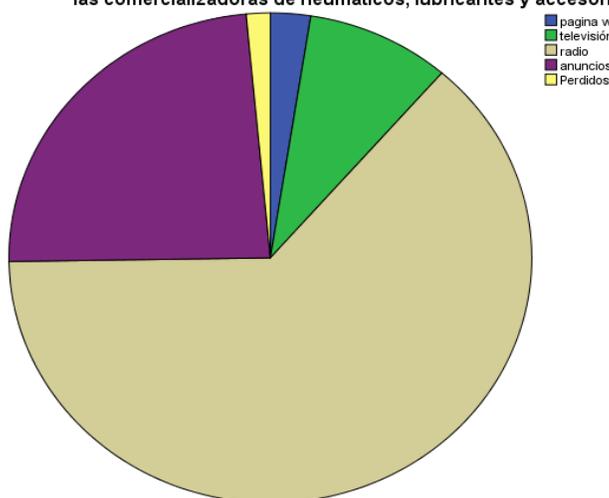
Tabla N° 10: Medio de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	página web	5	2,5	2,5	2,5
	televisión	18	8,9	9,0	11,6
	Radio	128	63,4	64,3	75,9
	anuncios	48	23,8	24,1	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

A través de que medio encuentra la información sobre los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y accesorios?



**Gráfico 8:** Medios de Información

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: el mayor porcentaje de medios de información de las diferentes campañas que realizan las empresas comercializadoras de neumáticos son a través de las diferentes radios que existen en nuestra provincia, seguido de anuncios publicitarios. Las empresas deben utilizar las herramientas adecuadas existentes actualmente dentro del marketing que les ayude a llegar de manera más rápida y eficiente hacia el cliente.

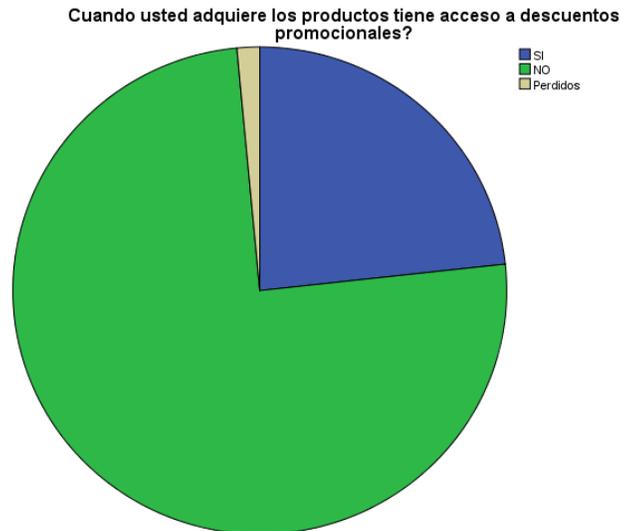
9. Cuando usted adquiere los productos tiene acceso a descuentos promocionales?

Tabla N° 11: Descuentos Promocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	47	23,3	23,6	23,6
	NO	152	75,2	76,4	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistemas	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz



**Gráfico 9:** Descuentos Promocionales

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: en esta pregunta se establece por medio de las respuestas del cliente que la mayor parte de las empresas comercializadoras de neumáticos no aplican descuentos al momento de vender sus productos. Se puede observar que no tienen conocimiento en cuanto a la rama del marketing, por lo que se debe establecer estrategias para dar a conocer el manejo de este tipo de herramientas y que permita encontrar formas de descuentos hacia los clientes sin perjudicar los ingresos para la empresa.

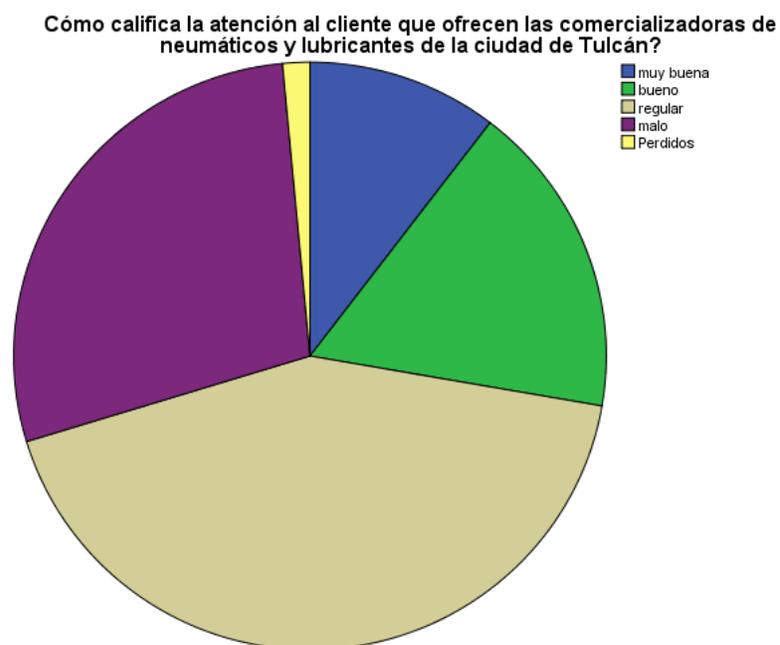
10. Cómo califica la atención al cliente que ofrecen las comercializadoras de neumáticos y lubricantes de la ciudad de Tulcán?

Tabla N° 12: Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	21	10,4	10,6	10,6
	bueno	35	17,3	17,6	28,1
	regular	86	42,6	43,2	71,4
	Malo	57	28,2	28,6	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz



**Gráfico 10:** Atención al Cliente

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: los porcentajes de atención al cliente es regular, esto se considera una amenaza para la imagen de la empresa, ya que se debe tomar en cuenta que la atención que brindan los empleados es el poder de convencimiento que motivan al cliente a adquirir o no el producto.

11. Cuando adquiere los productos usted tiene asesoría y capacitación de lo que desea adquirir?

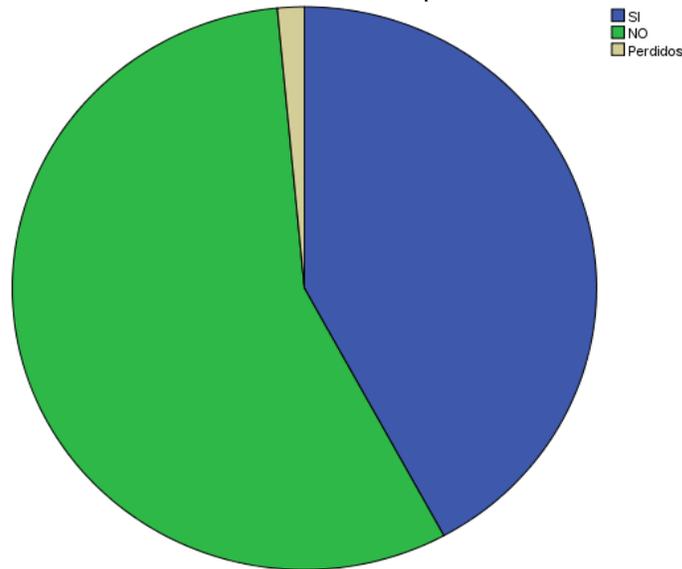
Tabla N° 13: Asesoría y Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	85	42,1	42,7	42,7
	NO	114	56,4	57,3	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Cuando adquiere los productos usted tiene asesoría y capacitación de lo que desea adquirir?



**Gráfico 11:** Asesoría y Capacitación

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: en esta pregunta los clientes afirman que la mayor parte de las empresas no implementan ningún tipo de capacitación a sus trabajadores, ya que al momento de la compra no reciben el tipo de asesoría necesaria. Comercial GUAPO'S está incluido dentro de este grupo por lo que debe prestar más atención y capacitar a sus trabajadores en todo lo relacionado a la venta y manejo de la empresa.

12. Cuál es su grado de satisfacción al comprar neumáticos y lubricantes para su vehículo en la ciudad de Tulcán?

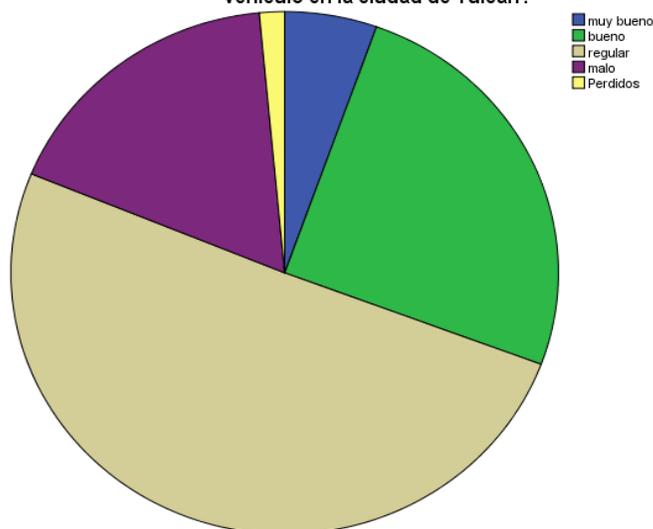
Tabla N° 14: Grado de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy bueno	11	5,4	5,5	5,5
	bueno	51	25,2	25,6	31,2
	regular	102	50,5	51,3	82,4
	malo	35	17,3	17,6	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Cual es su grado de satisfacción al comprar neumáticos y lubricantes para su vehículo en la ciudad de Tulcán?



**Gráfico 12:** Grado de Satisfacción

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: La expresión de la mayoría de los clientes es regular, este grado de satisfacción puede darse en base algunos factores, entre ellos se puede mencionar la atención al cliente, variedad de productos, acceso a los puntos de venta entre otros. Por lo que es aconsejable realizar un estudio más minucioso para determinar el porqué de la insatisfacción del cliente.

13. Ha escuchado o conoce de Comercial GUAPO'S?

Tabla N° 15: Reconocimiento de Comercial Guapos entre los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	77	38,1	38,7	38,7
	NO	122	60,4	61,3	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz



**Gráfico 13:** Reconocimiento de Comercial GUAPO'S entre los clientes

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: esta pregunta sirve de referencia para analizar el desconocimiento por parte de las personas hacia la empresa. Comercial GUAPO'S debe establecer estrategias que le permitan dar a conocer su ubicación actual para de esta manera lograr el incremento de clientes y por ende aumentar su nivel de ventas.

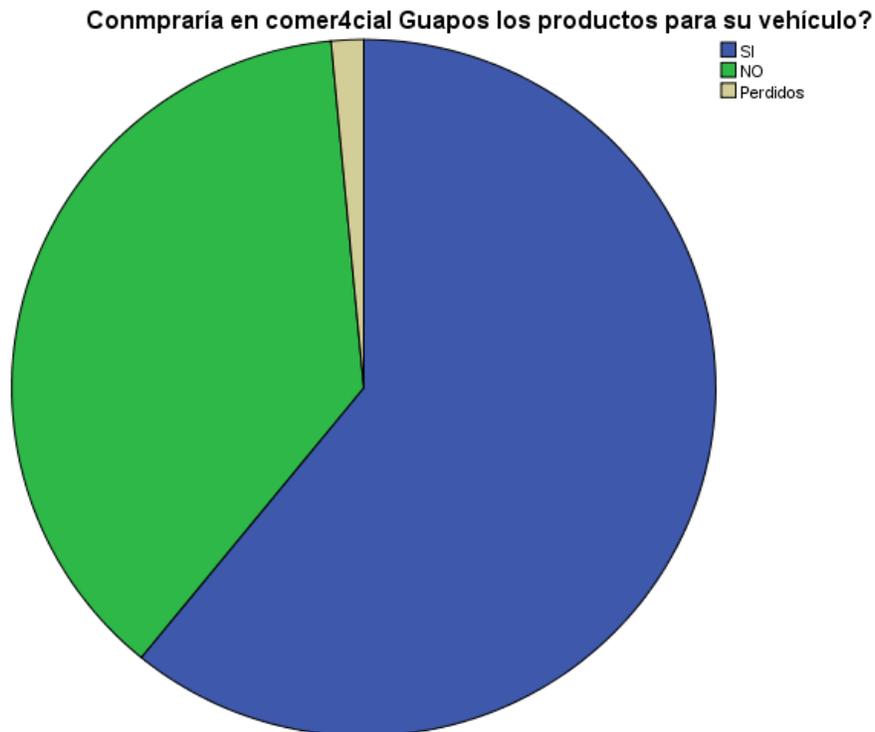
#### 14. Compraría en Comercial GUAPO'S los productos para su vehículo?

Tabla N° 16: Intención de compra del cliente en Comercial Guapos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	123	60,9	61,8	61,8
	NO	76	37,6	38,2	100,0
	Total	199	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		202	100,0		

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz



**Gráfico 14:** Intención de compra de clientes en Comercial GUAPO'S

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Análisis: a pesar de que en la pregunta anterior se recepto como respuesta que se desconoce la ubicación de Comercial GUAPO'S, en esta pregunta podemos observar que los clientes si estarían dispuestos a comprar sus productos por lo que se debe trabajar en estrategias promocionales que le permitan darse a conocer dentro del mercado y así lograr un posicionamiento dentro del mismo.

### **3.6.2. Interpretación de datos.**

La mayoría de las personas que tienen o manejan sus vehículos, hacen referencia a que las empresas del sector no cuentan con estrategias promocionales que den a conocer a las comercializadoras del sector y los productos que estas ofertan al mercado automotriz.

La adquisición la realizan en su mayoría cada semestre y trimestre, lo que representa una oportunidad de mejorar las ventas para la empresa si se realiza mayor promoción para hacer conocer a la empresa. Ver gráfico 6, esto hace que las empresas comercialicen productos innovadores según la necesidad del cliente por lo que estas innovan la mercadería cada semestre y de forma anual

Los precios en el sector son similares, lo cual demuestra que manejan un sistema de precios por competencia, pero con la realización de estrategias idóneas con proveedores actuales o nuevos, se puede ser más competitivo y más eficiente en el mercado de enfoque. Ver gráficos 5.

Al no encontrar variedad en los productos y con las características solicitadas, los clientes deben viajar a otras ciudades del país, limitando a las empresas de Tulcán en sus ventas y por ende a estancar su desarrollo empresarial. Ver gráfico 3.

Los conductores prefieren que la publicidad que se la realice por parte de las empresas con emisiones por medio de radio, seguido por lo que se considera las nuevas tecnologías, es decir por medio de internet, para lo cual Comercial GUAPO'S debe establecer la manera correcta de llegar a estos clientes tanto de la ciudad y hasta donde llegue la sintonía, logrando ampliar su mercado conjuntamente con el número de clientes y mejorar de esta manera las ventas. Ver gráfico 8

No se brinda capacitaciones necesarias a los trabajadores de las empresas comercializadoras de neumáticos y aditivos para autos, lo que limita a que tengan

un buen desempeño laboral e insatisfacción en el cliente que visite dicho establecimiento comercial. Ver gráfico N° 12

Comercial GUAPO'S no realiza una adecuada aplicación de marketing, por lo cual no se da a conocer en el mercado y esto hace que limite sus ventas, para lo cual se hace la propuesta con el fin de dar a conocer la empresa por medio de medios aceptados por los clientes, logrando de esta manera el incremento de las ventas; Ver gráficos N° 13

Por otra parte El director de la Comercial GUAPO'S asevera que no cuenta con una visión, el negocio se lo hizo por oportunidad y sin realizar un estudio de mercado adecuado; con respecto a estrategias de marketing solo promociona una vez al año por radio durante 1 mes, y el resto lo hace por medio de trípticos, es decir lo hace en forma no técnica, pero tiene en cuenta la necesidad de realizar de forma adecuada.

Los oferentes por su parte expresan que tienen productos con variedad, y que son innovadores, pero a pesar de esto no realizan una promoción adecuada para dar a conocer la empresa y lo que oferta, es importante planear estrategias acorde a la necesidad de quien adquiere los productos.

Algunos de las empresas expresan además que no realizan descuentos promocionales, por lo que esto limita que la empresa sea reconocida en el medio a su vez limitando sus ventas. Expresan también que algunos clientes han dejado de adquirir productos en las diferentes comercializadoras por lo que esto hace que no exista una satisfacción y fidelización por parte del cliente.

### **3.6.3. Validación de la idea a defender.**

Con el estudio investigativo de campo se establece la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para Comercial GUAPO'S, ya que se demuestra que es una entidad no muy conocida en el sector y además no aplica promociones

para llegar a alcanzar los objetivos de la empresa y ampliar su mercado como toda empresa desearía hacerlo.

La limitación en las ventas, según el estudio de campo es notorio en la ciudad de Tulcán, ya que no es conocida la empresa y por ende esto hace que los productos y servicios que esta puede y está en la capacidad de brindar no sean reconocidos por las personas; es así como lo establece tanto las respuestas de los clientes, como del mercado oferente. Además da a conocer que no existe capacitación adecuada para los trabajadores de ventas, lo que es algo que no está haciendo bien, es así que la empresa demuestra la escasa aplicación de marketing y a través de esto no existe el incremento de clientes para mejorar las ventas y desarrollo empresarial.

Para comprobar la demanda que tiene conocimiento de la empresa se toma en cuenta los datos del gráfico nº 13; y la fórmula de economía para relacionar el conocimiento de la empresa  $D - O = Di$ :

- $Di$  = No tiene conocimiento de la empresa
- $D$  = Demanda del mercado de Tulcán
- $O$  = Clientes que conocen de Comercial GUAPO'S

$$D - O = Di$$

$$199 - 77 = 122 \quad \text{Equivalente a: } 100\% - 41\% = 59\%.$$

122 = Clientes que no conocen de la empresa y que es a quien debe dirigirse la empresa para lograr sus objetivos por medio de un plan estratégico de marketing. (59%)

#### **3.6.4. Entrevista realizada al Gerente de Comercial GUAPO'S.**

**Entrevistado:** Gerente de Comercial GUAPO'S

**Lugar:** Tulcán

##### **¿Qué productos ofrece la empresa?**

Actualmente la empresa ofrece todo tipo de llantas en cuanto a medidas y marcas, también ofrece repuestos y lubricantes.

##### **¿La empresa cuenta con una misión y visión?**

Se puede decir que la misión es alcanzar el mayor porcentaje de mercado en relación a la competencia brindando productos de calidad y con facilidades de pago para los clientes conocidos.

##### **¿Realizó un estudio de mercado antes de crear la empresa?**

Tomando en cuenta que era un negocio familiar que inicio con la venta de lubricantes y repuestos no se realizó ningún estudio de manera profesional.

##### **¿Cuál considera usted es su principal competencia?**

La principal competencia en cuanto a la venta de neumáticos considero que es Comercial Guerrón porque cuenta con algunas sucursales y esto hace que de pronto el cliente opte por ir a lugares más cercanos.

##### **¿Cuenta con alguna estrategia de ventas y marketing?**

Por el momento se realiza publicidad mediante volantes.

##### **¿En la actualidad cuáles son sus clientes potenciales?**

Por el momento tenemos clientes de dos mercados como lo son Tulcán e Ipiales, fieles clientes que realizan sus compras de forma periódica.

**¿Considera usted necesario establecer un plan de Marketing para la empresa?**

Pues si sería necesario para de otra manera tener un enfoque más claro de hacia donde se quiere llegar como empresa y también así poder mantener un puesto en el mercado.

**¿La empresa cuenta con personal capacitado en atención al cliente?**

Somos una empresa formada exclusivamente por miembros de la familia especializados en algunas ramas y no precisamente en atención al cliente

**¿Considera necesario adquirir conocimientos para dar un mejor servicio a sus clientes?**

Pues lo ideal sería llegar a conocer a los clientes ya que son ellos quienes permiten que la empresa crezca o decaiga dentro del mercado.

**¿Posee fidelidad de sus clientes?**

Contamos con un número específico de clientes fieles pero si nos gustaría incrementar ese número de personas que opten por comprar más en nuestra empresa.

**¿Qué servicio adicional puede ofertar para atender de mejor manera a sus clientes?**

Se puede establecer algunos servicios pero el primordial sería mantenimiento de vehículos en cuanto a cambio de aceite y mantenimiento o reparación de las llantas de ser necesario para ello tendría que contratar personal que tenga conocimiento en dichas áreas.

## **CAPÍTULO IV.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **4.1. CONCLUSIONES.**

Comercial GUAPO'S no es conocida como una empresa que oferta a sus clientes productos como neumáticos y aditivos para vehículos, es decir que son muy pocos quienes conocen de la empresa, esto hace que se limite las ventas de la empresa.

Los neumáticos que son el principal producto que ofrece la empresa son acogidos por parte de los clientes lo cual favorece sus ventas y posee una ventaja de crecimiento de mercado, ya que estos brindan variedad y calidad según las necesidades del cliente.

Los precios del mercado hacen que los clientes busquen otras ciudades donde poder adquirir a mejores precios, por lo tanto Comercial GUAPO'S deberá trabajar en estrategias adecuadas para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia del sector.

La inadecuada aplicación de marketing hace que se limitan las ventas para comercial GUAPO'S, además este aplica promociones pero de forma no adecuada y en medios publicitarios que no tienen tanta acogida por el grupo de personas al cual está dirigido sus productos. Es así como lo determina el gerente de la empresa por lo que es de vital importancia trabajar en estrategias idóneas para lograr los objetivos empresariales a través de un plan de marketing adecuado.

## **4.2. RECOMENDACIONES.**

Todos los colaboradores de la empresa deben conocer de los hallazgos de la investigación, con la finalidad de que sus directivos tomen óptimas decisiones y que sus colaboradores aporten con ideas de mejorar el sistema comercial de la empresa.

Comercial GUAPO'S está en capacidad de mejorar la gama de productos y su calidad, por lo que sus directivos deben plantear estrategias idóneas de marketing con la finalidad de llegar a cumplir los objetivos empresariales para los cuales se formó la empresa y a la vez brindar mejor servicio al cliente, logrando así beneficio para las dos partes.

Establecer alianzas con empresas proveedoras, para que a su vez estas le proporcionen soporte en el desarrollo de estrategias de marketing y las actividades necesarias para cumplirlas, además en busca de mejoras en los precios para ser más competitivos frente a la oferta del sector de la ciudad de Tulcán.

Una vez que la empresa se dé a conocer, su ubicación, sus productos y servicios, los clientes llegarán y podrán ser mejor atendidos, es decir que con el conocimiento de la ubicación de la empresa se logrará incrementar las ventas de Comercial GUAPO'S, además que logrará una ventaja competitiva en el sector por la cercanía de los productos hacia el cliente..

Con soporte de este plan de marketing la empresa podrá darse a conocer en el área de estudio, además podrá lograr captar más cliente y por ende mejorar sus ventas, logrando de esta manera el desarrollo organizacional, por lo que se recomienda a la empresa seguir con cada uno de los pasos propuestos en el plan de marketing para el alcanzar una ventaja competitiva frente a los demás oferentes del sector.

## **CAPÍTULO V.**

### **PROPUESTA.**

#### **5.1. TÍTULO**

La Gestión de Marketing; y la incidencia en el incremento de ventas para Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

#### **5.2. OBJETIVOS**

##### **5.2.1. Objetivo General**

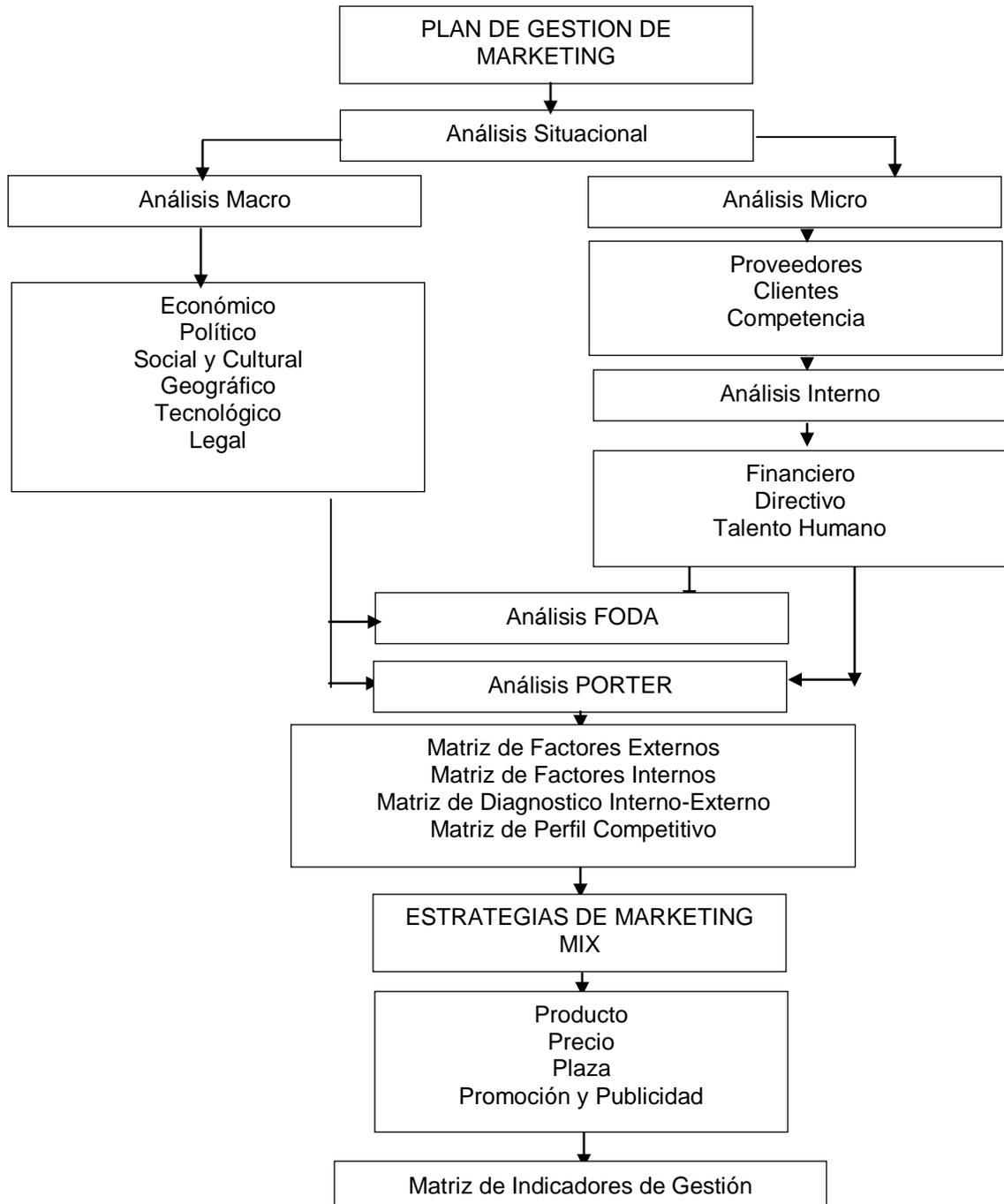
Diseñar un plan estratégico de marketing, que permita el incremento de las ventas de Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.

##### **5.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la empresa mediante los factores internos y externos a través de un FODA.
- Establecer el direccionamiento de la empresa, que permita dar a conocer más a la empresa y mejorar sus ventas.
- Desarrollar el mix de la dinámica del marketing para la empresa.
- Elaborar el presupuesto del plan estratégico de marketing.

### 5.3. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Diagrama N° 1: Modelo de la propuesta



**Fuente:** Domínguez (2009), Planeación estratégica  
**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

### **5.3.1. Análisis situacional**

Comercial GUAPO'S se creó hace aproximadamente 15 años atrás en la ciudad de San Gabriel como una idea de hermanos y se convirtió en un negocio netamente familiar. En la actualidad tiene su local de funcionamiento en la ciudad de Tulcán en la panamericana Norte.

No se descarta la posibilidad de buscar nuevos mercados dentro y fuera de la provincia debido al incremento que se está dando en el parque automotor. La empresa oferta productos tales como neumáticos y accesorios para todo tipo de vehículos.

Cabe recalcar que desde la creación de la empresa sus directivos no han realizado ningún estudio de mercado debido a la falta de capacitación del personal y por falta de inversión de capital.

#### **a).- Características del parque automotor Ecuatoriano**

Hoy en día las grandes empresas asumen un rol importante dentro del parque automotor debido a la oportunidad que existe en cuanto a la producción local al momento de elaborar piezas e insumos.

De acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de ahí el 70% pertenecen a empresas dedicadas al mantenimiento y reparación de vehículos automotores, y el 30% restante se dedica exclusivamente a la comercialización de accesorios para vehículos. (Censo Nacional Económico 2010).

## **b).- Ubicación geográfica del sector en el Ecuador**

En la actualidad la mayor parte del sector automotriz se encuentra ubicado en la ciudad de Quito y otra parte de pequeños proveedores se localizan en la Provincia de Tungurahua. Entre las ensambladoras principales tenemos:

- ✓ AYMESA
- ✓ OMNIBUS BB,
- ✓ MARESA

Según estudios realizados por PRO ECUADOR, la ubicación estratégica de las ensambladoras y de las empresas autopartistas se debe fundamentalmente a la reducción en los costos de logística.

Según las estadísticas dentro de la distribución provincial, la mayor parte de empresas se localizan en Guayas con un 27%, en Pichincha 17%, Azuay 8,1%, Manabí 7,5% y Tungurahua 4,5%. (PRO ECUADOR).

## **c).- Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada)**

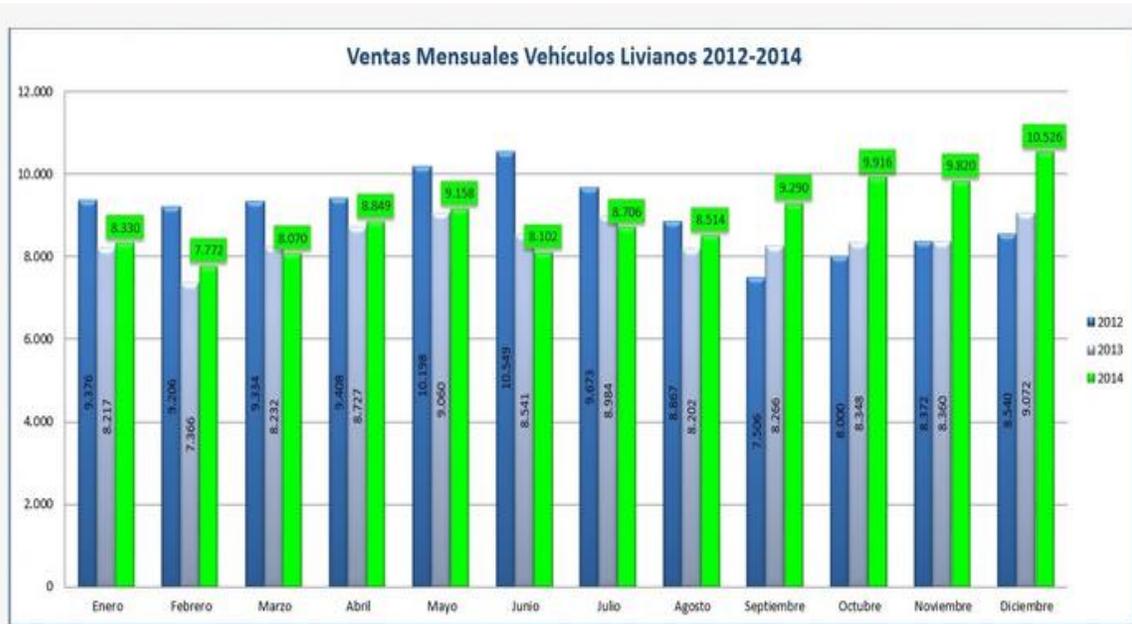
De acuerdo a los datos recaudados en diciembre se vendieron 11.790 vehículos nuevos, generando un incremento de 7,08% con relación al mes de noviembre en donde se vendió 11.010 unidades. Por resultados del censo en comparación con diciembre del año anterior en la actualidad se registra un incremento de 17,65%.

Durante el mes de diciembre las ventas del 2014 marcan una suma total de 120.015 unidades, tomando en cuenta que en el año 2013 fueron de 113.812 unidades, por lo que el incremento de mercado es del 5,45% y en relación al 2012 se registraron 121.446 unidades vendidas por lo que se establece una disminución del 1,19%.

Las ventas de automóviles, camionetas, en el mes de diciembre fueron de 10.526 unidades, mientras que en el año anterior se registraron 9.072 unidades, por lo que se señala un incremento del 3,34%. En este año se registró un incremento del 5.60% en relación al año anterior.

Con respecto a buses y camiones se vendieron 1.264 unidades, lo que significa un aumento del 33,19% en relación al mes de diciembre del año 2013 en donde se vendieron 949 unidades. Las ventas totales del año registraron un incremento del 4,22% con relación al mercado total de buses y camiones del 2013. En el siguiente cuadro se detalla las ventas de vehículos en los últimos años:

GRÁFICO N. 15: Ventas Mensuales de Vehículos Livianos durante 2012-2014



**Fuente:** AEADE  
**Recopilado por:** Fernanda Quespaz

A continuación se muestra la gráfica de la variación de ventas de diciembre del 2013 a diciembre del 2014.

GRÁFICO N° 16: Variación acumulada de ventas Diciembre 2013 a Diciembre 2014



Fuente: AEADE

Recopilado por: Fernanda Quespaz

### 5.3.1.1. Análisis macro

En el siguiente cuadro se detalla las oportunidades y amenazas que se toman de referencia para el análisis macro:

Cuadro N° 4: Factores del Análisis Macro

Oportunidades		Impacto		
		A	M	B
1	Aumento parque automotriz	X		
2	Preferencia marcas conocidas		x	
3	Ubicación geográfica	X		
4	Uso de las tecnologías	X		
Amenazas		Impacto		
		A	M	B
1	Crecimiento en la inflación		x	
2	Aumento del desempleo	X		
3	Reformas de tributación	X		

Referencias: A-Alto M-Medio B-Bajo

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Fuente: Investigación Directa

a).- **Análisis económico**

Es el análisis de las fluctuaciones en las economías actuales, sumado a la anticipación y especulación por sucesos futuros inciertos que ocasionan un aumento en la demanda que no puede ser atendida.

Cuadro N° 5: Inflación en Ecuador

<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>2003</b>	7,9
<b>2004</b>	2
<b>2005</b>	2,1
<b>2006</b>	3,4
<b>2007</b>	2,3
<b>2008</b>	8,3
<b>2009</b>	4,3
<b>2010</b>	3,3
<b>2011</b>	4,5
<b>2012</b>	4,16

**Fuente:** Varios

**Compilado por:** Fernanda Quespaz

De acuerdo al análisis la inflación en el Ecuador representa un nivel de medio impacto por la inestabilidad del dinero al adquirir productos para la canasta familiar, provocando en el presupuesto familiar un mínimo excedente para adquirir los productos que la empresa oferta.

Cuadro N° 6: Desempleo en Ecuador

AÑO	PORCENTAJE
2003	7,7
2004	9,8
2005	11,1
2006	10,7
2007	8,8
2008	8,7
2009	8,5
2010	5
2011	4,2
2012	5

Fuente: Varios

Compilado por: Fernanda Quespaz

Este indicador hace referencia a la falta de trabajo. Es una amenaza de gran impacto debido al alto número de desempleados ya que se constituye como un factor económico de importante valor porque a través de este se establece el número de personas que están en capacidad de comprar los productos que la empresa oferta.

#### **b).- Análisis político**

La función legislativa hace que se cree un ambiente de incertidumbre por las leyes que se aprueban sin tomar en cuenta la opinión del pueblo, en especial al sector dedicado al transporte. Entre ellas podemos mencionar las reformas de Régimen Tributario Interno, con sus pros y contras que de una u otra manera afectan a las empresas, no solamente de Tulcán, sino del país entero. Se considera como una amenaza de alto impacto para la empresa, por el desconocimiento de leyes que van a incrementar y reformar.

#### **c).- Análisis social**

**Entorno social.** GUAPO'S considera esta variable de vital importancia debido que a través de este se establece el crecimiento del número de choferes y personas

que desean adquirir un automotor; al crecer este sector, crecerán los ingresos para la empresa.

#### **d). Análisis geográfico**

Tulcán es el área geográfica para mercado del presente plan. Al plantear estrategias de marketing, se buscan el reconocimiento de la empresa en el sector norte de Ecuador y sur de Colombia, por consiguiente mayores clientes y mejores ventas, aprovechando que estos vienen a Ecuador como visitantes con altas expectativas de compra.

#### **e). Análisis tecnológico**

En Comercial GUAPO'S, simplifica los procesos administrativos, ayuda a optimizar tiempo y recursos; los informes resultantes son veraces y efectivos, por lo que se considera la tecnología informática una oportunidad de impacto alto para el país y la empresa.

**Comunicaciones.-** Son una oportunidad de impacto con un nivel alto, ya que permite la transferencia de información entre el cliente y la empresa y viceversa con el fin de agilizar procesos comerciales. Además permite estar informados de los últimos acontecimientos que suceden en el país y el mundo que pueden afectar o mejorar el entorno de negocio.

#### **f).- Análisis legal**

La empresa de estudio, practica las regulaciones legales establecidas para el funcionamiento en nuestro país de este tipo de comercializadoras, Comercial GUAPO'S al estar al día en todo lo establecido en la ley es una empresa estable dirigida hacia un futuro de desarrollo y crecimiento; lo que se determina que esta variable es para la empresa de medio impacto, basándose en las siguientes bases legales:

La Constitución del Ecuador del 2008, Art 52; se refiere a las decisiones por adquirir el producto por parte del cliente, mismo que debe ser de elección del cliente según su necesidad, no siendo necesario aplicar publicidad de engaño a los demandantes de neumáticos otros productos necesarios para el conductor. (TSE, 2008)

De acuerdo a La Ley del Consumidor según el artículo 4 en el cual se hace referencia que los proveedores deben ofertar productos de calidad donde el cliente tiene libertad de escogerlos. Además, este deberá tener información necesaria de las características del producto a adquirir, su precio y otros aspectos relevantes.

El Plan Nacional Del Buen Vivir 2008, el objetivo tres del plan del buen vivir establece: “Mejorar la calidad de vida de una Población”. Es decir lograr que el cliente se sienta satisfecho por lo que adquiere, por lo que la empresa presenta variedad de productos y los pone a disposición del mercado demandante, como es el caso la ciudad de Tulcán. (SEMPLEDES, 2008)

Los requerimientos señalados en la Ley de Régimen Tributario Interno, con respecto al Impuesto al valor agregado mismo que es cancelado cada mes; y al impuesto a la renta el cual se realiza las bebidas declaraciones de forma anual.

Comercial GUAPO'S cumple con los requerimientos por parte del municipio de la ciudad de Tulcán, con si respectiva patente municipal y permiso del cuerpo de bomberos quienes brindan su servicio de seguridad a la empresa y al personal.

#### **5.3.1.2. Análisis micro**

“Modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador, proveedor y la competencia en las decisiones. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta” (Kotler, 2001)

Cuadro N° 7: Factores de Análisis Micro

Oportunidades		Impacto		
		A	M	B
1	Mejorar acuerdos comerciales	X		
2	Diversificar gama de productos		X	
3	Ampliar mercado	X		
Amenazas		Impacto		
		A	M	B
1	Empresas Competidoras		X	
<b>Referencias: A-Alto M-Medio B-Bajo</b>				

Fuente: Varios

Compilado por: Fernanda Quespaz

El anterior cuadro muestra el análisis de los factores micro que determinan el entorno bajo las condiciones actuales del negocio. Se presentan los diferentes impactos a partir de su nivel de ponderación, como también oportunidades y amenazas que este análisis permite identificar.

#### a).- Proveedores

Comercial GUAPO'S posee proveedores que otorgan capacitaciones, apoyo publicitario, incentivos promocionales, descuentos especiales, igual que mejorar acuerdos para ampliar y diversificar gama de productos, entorno que brinda una gran oportunidad para la empresa.

Su amplia gama de productos ofertados, está acorde a las nuevas tendencias, además de ofrecer garantías, y facilidades de pago.

A continuación se detalla un listado de proveedores para Comercial GUAPO'S, quienes son el soporte comercial de sus productos:

Cuadro N° 8: Proveedores

Nº	EMPRESA	PRODUCTOS
1	Cepsa S.A	Llantas Yokohama - Lubricantes Castrol
2	Hiperformance Automotriz	Llantas Hankook - Dunlop - Y Aros
3	Durallanta	Llantas Bridgestone
4	Rejapon S.A	Llantas Agrícolas
5	Tecnillanta	Llantas En General
6	Ponce Yopez	Lubricantes Shell
7	Imbauto	Lubricantes Mobil

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

**Fuente:** Investigación Directa

### **b).- Clientes**

La empresa cuenta con un buen grupo de clientes fijos y ocasionales de la ciudad y de otros lugares de la provincia, entre ellos tenemos a cooperativas de transporte liviano y pesado de la provincia, así como también propietarios de vehículos del sector privado entre otros.

Actualmente se busca ampliar al mercado de Colombia, estableciendo estrategias idóneas que ayuden al crecimiento de clientes del sector y por ende el crecimiento de ventas para la empresa, siendo esto una oportunidad para la empresa.

En el siguiente cuadro se presentan los clientes desde su jerarquía determinados por la compra realizada y sus características

Cuadro N° 9: Análisis de los clientes potenciales

Ord	Ciientes	Que compran	Percepción del cliente	Oportunidad	Nivel de impacto
1	VEHÍCULOS PARTICULARES DE TULCÁN E IPIALES CONTADO	Llantas, Lubricantes, Aros, Reencauche. para Autos Camionetas Buses Escolares y Tracto mulas.	Servicio de calidad.  Excelentes políticas de crédito	x	Alto
2	VEHÍCULOS SECTOR PUBLICO DE TULCÁN E IPIALES CONTADO	Llantas, Lubricantes, Aros, Reencauche. para Autos Camionetas, Buses Y Equipo Caminero	Servicio de calidad.  Excelentes políticas de crédito	X	Alto
3	VEHÍCULOS PARTICULARES DE TULCÁN E IPIALES CREDITO	Llantas, Lubricantes, Aros, Reencauche. para Autos Camionetas Buses Escolares y Tracto mulas.	Servicio de calidad.  Excelentes políticas de crédito	X	Alto
4	VEHÍCULOS SECTOR PUBLICO DE TULCÁN E IPIALES CRÉDITO	Llantas, Lubricantes, Aros, Reencauche. para Autos Camionetas, Buses y Equipocaminero	Servicio de calidad.  Excelentes políticas de crédito	X	Alto

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

**Fuente:** Comercial GUAPO'S

### c).- Competencia

Comercial GUAPO'S tiene competencia de forma directa en la ciudad de Tulcán, por lo que es necesario realizar un análisis de participación de cada una de estas.

En el cuadro que se muestra a continuación, se detalla a la principal competencia, con sus respectivos montos y porcentaje de participación en el mercado de la provincia del Carchi.

Cuadro N° 10: Tamaño de la Oferta para el año 2014

Orden	Competencia	Ventas	%
1	Autollantas J.R.	2.328.000	30,06
2	Comercial Guancha	2.093.000	27,03
3	Comercial Guerrón	1.344.000	17,36
4	Comercial Segarra	1.096.000	14,15
5	Comercial GUAPO'S	882.260	11,39
<b>Total</b>			

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Fuente: Investigación Directa

La competencia oferta similares productos para el sector automotriz, representando una amenaza de mediano impacto, debido a que la empresa cuenta con marcas diversas, donde el cliente comprará si es bien direccionado a través de un adecuado plan de marketing

### **Análisis de la Competencia.**

En el siguiente cuadro se muestra las empresas que compiten con su servicio, las ventajas que posee con respecto al entorno del mercado, su consideración de amenaza y su nivel de impacto. Dejando ver que su fortaleza radica en el manejo

Cuadro N° 11: Empresas competidoras y sus atributos en calidad y servicio

	Servicio	Desventaja	Amenaza	Nivel Impacto
<b>Autollantas J.R.</b>	Llantas, aros y lubricantes	Precios bajos	X	A
<b>Comercial Guancha</b>	Llantas, aros y lubricantes	Precios bajos	X	A
<b>Comercial Guerrón</b>	Llantas, aros y lubricantes	Precios bajos	X	A
<b>Comercial Segarra</b>	Llantas, aros y lubricantes	Maquinaria de alta tecnología	X	A
<b>Comercial Guapos</b>	Llantas, aros y lubricantes	Ausencia plan de Marketing	x	A

Elaborado por. Fernanda Quespaz

Fuente: Comercial GUAPO'S

## 5.4. MATRIZ SWOT (FODA)

La presente matriz permite visualizar la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Cuadro N° 12: Matriz FODA.

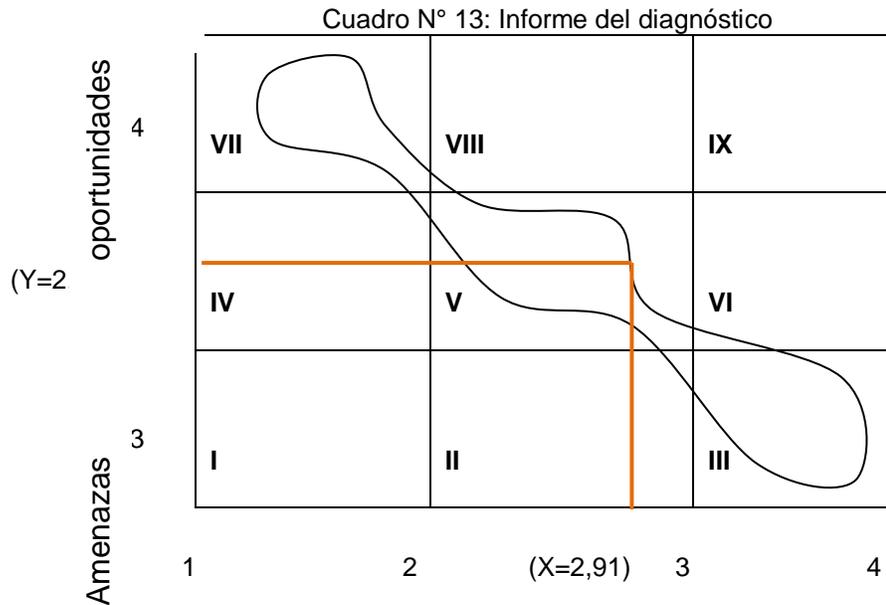
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>COMERCIAL GUAPOS</b>	Aumento parque automotriz Preferencia marcas conocidas Ubicación geográfica Uso de las tecnologías Mejorar acuerdos comerciales Diversificar gama de productos Ampliar mercado	Crecimiento en la inflación Aumento del desempleo Reformas de tributación Empresas competidoras
<b>Fortalezas</b>	Estrategias FO	Estrategias FA
<b>Infraestructura propia</b> <b>Competitividad en precios</b> <b>Direccionamiento empresarial</b> <b>Experiencia en ventas</b>	Establecer un departamento de marketing que promueva los productos aprovechando la ubicación geográfica de la empresa  Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente del parque automotriz	Fortificar las alianzas con los proveedores que permitan mejorar los precios de venta a nuestros clientes  Establecer negociaciones con empresas del sector logrando mayor cantidad de clientes y fidelización a la empresa
<b>Debilidades</b>	Estrategias DO	Estrategias DA
<b>Escasa organización</b> <b>Escasa tecnología</b> <b>Escasa capacitación a ventas</b> <b>Insuficiente promoción</b>	<b>Dirigir promociones de la empresa en la ciudad de Tulcán y trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales ciudad de Colombia.</b>  <b>Atender la necesidad tecnológica y capacitar al personal de ventas con la finalidad de mejorar la atención y fidelizar al cliente.</b>  <b>Fidelizar la marca de la empresa a través aportes a clubes deportivos y otros.</b>	<b>Instaurar un lugar de comercialización de la empresa con la finalidad de generar mayor cobertura.</b>  <b>Anunciar a la empresa a través de medios publicitarios idóneos con la finalidad de ampliar la cantidad de clientes en el mercado.</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

## 5.5. Matriz de diagnóstico I-E

“La matriz dimensiona los totales ponderados del análisis interno en el eje X y los totales ponderados del análisis externo (Macro y Micro Ambiente) en el eje Y” (Dominguez, 2009)



**Fuente:** Cerón 2013  
**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

La matriz al encontrarse en el cuadrante N° 5, Hace referencia a que se necesita plantear estrategias de desarrollo y penetración de mercado por medio de promociones para llegar a obtener mayor cantidad de clientes y por ende más ventas y desarrollo comercial.

### 5.5.1. Análisis interno

Aspectos dinámicos y positivos pueden converger en la conveniencia de un análisis a la empresa, tales como: la proyección de nuevos mercados, los incrementos en la cifra ventas, la racionalización de los procesos productivos de la empresa en sus distintas áreas funcionales, o el intento de consolidación de las actividades actuales antes de entrar en nuevos planteamientos.

El siguiente cuadro muestra el análisis de los factores internos de Comercial GUAPO'S, presentando el impacto ponderado, sus fortalezas y debilidades que ocasiona cada factor.

Cuadro N° 14: Factores de Análisis Interno

<b>Fortalezas</b>		<b>Impacto</b>		
		A	M	B
<b>1</b>	Infraestructura propia	x		
<b>2</b>	Competitividad en precios		x	
<b>3</b>	Direccionamiento empresarial	x		
<b>4</b>	Experiencia en ventas		x	
<b>Debilidades</b>		<b>Impacto</b>		
		A	M	B
<b>1</b>	Escasa organización		x	
<b>2</b>	Escasa tecnología		x	
<b>3</b>	Escasa capacitación a ventas	x		
<b>4</b>	Insuficiente promoción	x		
<b>Referencias: A-Alto M-Medio B-Bajo</b>				

**Fuente:** Comercial GUAPO'S

**Compilado por:** Fernanda Quespaz

#### 5.5.1.1. Matriz de factores Internos

“La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo los mismos pasos”. (Domínguez, 2009)

Cuadro N° 15: Evaluación de Factores Internos (E.F.I)

Nº	Factores	% Relativo	Ponderación	Coordenadas
<b>Fortalezas</b>				
1	Infraestructura propia	0,16	3	0,47
2	Competitividad en precios	0,09	3	0,28
3	Direccionamiento empresarial	0,16	3	0,47
4	Experiencia en ventas	0,09	2	0,19
<b>Debilidades</b>				
1	Escasa organización	0,09	3	0,28
2	Escasa tecnología	0,09	3	0,28
3	Escasa capacitación a ventas	0,16	3	0,47
4	Insuficiente promoción	0,16	3	0,47
<b>Totales:</b>		1,00		2,91

**Fuente:** Varios

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

El cuadro anterior permite hacer el análisis de los factores internos, obteniendo 2,91 en las coordenadas, esto hace referencia a que la empresa es fuerte y puede hacer frente a las debilidades.

#### 5.5.1.2. Análisis directivo

**Planificación.-** Para Comercial GUAPO'S la planificación y dirección de la empresa la tiene el gerente, en asocio con los demás accionistas y trabajadores, para de esta manera hacer equipo y cumplir con los objetivos empresariales.

**Dirección hacia el cliente.-** Los trabajadores no están debidamente capacitados para orientar al cliente en la compra, el contacto directo permite determinar que es una debilidad de medio impacto, ya que entre más conocimiento del producto y excelente atención se brinde, se obtendrán mejores resultados.

**Experiencia.-** El personal de Comercial GUAPO'S posee experiencia y conocimientos en el área de neumáticos y aditivos, por el tiempo que llevan

ejerciendo esta labor para la empresa, lo anterior se puede considerar como una fortaleza de un impacto importante.

### **5.5.1.3. Análisis del talento humano**

**Personal en marketing.-** La empresa no cuenta con un experto de marketing; lo que le limita a ofertar los productos de forma adecuada, considerándose como una debilidad de impacto de nivel alto.

La dirección de cada departamento administrativo la ejerce personal con conocimientos de nivel superior, pero el área de ventas está a cargo de personal de nivel secundario, sin formación en marketing, razón por la cual es necesario capacitar al personal de ventas para obtener mejores resultados. Esto mejora las relaciones entre la empresa y el cliente que fidelicen su voluntad hacia la preferencia de sus productos, generando desarrollo económico a la empresa.

### **5.5.2. Matriz de factores Externos**

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos” (Dominguez, 2009)

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito, identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos

altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En el siguiente cuadro se hace la evaluación de los factores externos, aplicando toda la metodología explicada en los párrafos anteriores, obteniendo un total de 2,65, que será la coordenada en el diagnóstico de factores internos externos, y da el grado de oportunidad de la empresa en el negocio.

Cuadro N° 16: Evaluación de Factores Externos (E.F.E)

Nº	Factores	% Relativo	Ponderación	Coordenadas
<b>Oportunidades</b>				
1	Aumento parque automotriz	0,10	3	0,29
2	Preferencia marcas conocidas	0,06	2	0,12
3	Ubicación geográfica	0,10	3	0,29
4	Uso de las tecnologías	0,10	3	0,29
5	Mejorar acuerdos comerciales	0,10	3	0,29
6	Diversificar gama de productos	0,06	3	0,17
7	Ampliar mercado	0,10	3	0,29
<b>Amenazas</b>				
1	Crecimiento en la inflación	0,06	3	0,17
2	Aumento del desempleo	0,10	2	0,19
3	Reformas de tributación	0,10	2	0,19
4	Empresas Competidoras	0,06	3	0,17
<b>Totales:</b>		1		2,46

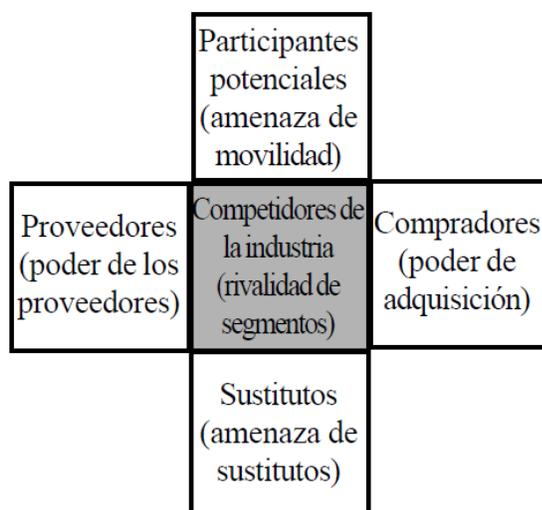
**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Las coordenadas se encuentran con un valor de 2,45, esto significa tiene oportunidades de crecimiento y compite en un nivel medio donde con una buena aplicación de marketing se pueda contrarrestar las amenazas.

## 5.6. ANÁLISIS SEGÚN MICHAEL PORTER

Cuadro N° 17: Matriz de fuerzas competitivas de Porter



**Fuente:** Kotler. Dirección de mercadotecnia, 2009  
**Compilado por:** Fernanda Quespaz

Para este análisis se toma como máximo nivel para cada fuerza de competitividad 5, y 1 si esta fuerza causa un impacto mínimo en el entorno del negocio de llantas lubricantes y aditivos para la empresa.

Cuadro N° 18: Fuerzas competitivas de Porter

Ref.	Riesgo de rivalidad de competencia	Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de los proveedores	Riesgo de productos sustitutos	Barrera de Entrada	PUNTAJE (/25)
Atractividad	4	3	3	3	3	16/25
Clasificación	Oportunidad	Oportunidad	Oportunidad	Oportunidad	Oportunidad	

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz  
**Fuente:** Investigación Directa

Para la empresa se establece un nivel de competitividad atractivo, por los resultados obtenidos con un puntaje de 16/25, lo que representa un buen ambiente para comercialización, existiendo una oportunidad de mediano impacto, gracias a que el poder de negociación es estándar con clientes y proveedores, al

contrario, el riesgo de sustitutos es bajo, según el análisis de la competitividad en la ciudad de Tulcán.

## 5.7. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

“Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades” (Tobar, 2008)

Cuadro N° 19: Matriz de Perfil Competitivo

EMPRESAS DEL SECTOR		Comercial Guapos		Comercial Guerron		Autollantas JR		Comercial MG		Comercial Segarra	
Factores claves	Peso	Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond.
Infraestructura propia	0,16	4	0,63	3	0,47	3	0,47	3	0,47	3	0,47
Competitividad en precios	0,09	3	0,28	3	0,28	2	0,19	3	0,28	3	0,28
Direccionamiento empresarial	0,16	3	0,47	3	0,47	3	0,47	2	0,31	3	0,47
Experiencia en ventas	0,09	2	0,19	3	0,28	3	0,28	3	0,28	3	0,28
Escasa organización	0,09	3	0,28	3	0,28	2	0,19	2	0,19	2	0,19
Escasa tecnología	0,09	2	0,19	3	0,28	3	0,28	3	0,28	3	0,28
Escasa capacitación a ventas	0,16	3	0,47	3	0,47	2	0,31	2	0,31	3	0,47
Insuficiente promoción	0,16	2	0,31	3	0,47	1	0,16	2	0,31	3	0,47
<b>TOTALES:</b>	1,00		2,81		3,00		2,34		2,44		2,91
<b>PESO: 0.0= sin importancia; 1,0= Muy Importante IMPACTO 1= debilidad importante; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante</b>											

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Fernanda Quespaz

En análisis de la matriz del perfil competitivo, permite identificar los factores de gran importancia, para comercial GUAPO'S en el entorno del negocio, entre los cuales tenemos: contar con infraestructura propia y aunque adolece de organigrama, maneja un buen direccionamiento empresarial; a su vez presenta

debilidades, como es la Escasa promoción, lo que genera que no sea tan conocida y tenga limitadas ventas.

Del cuadro N° 20: se puede inferir, que las empresas más conocidas en el medio son Comercial Guerrón con un valor de 3 y Comercial Segarra con 2.91; seguido por Comercial GUAPO'S al que se hace el enfoque con 2.81; este cuadro hace un análisis que permite medir la fuerza relativa de competitividad.

Cuadro N° 20: Participación Empresarial

<b>EMPRESAS</b>	<b>%</b>
<b>Comercial Guerron</b>	22,22
<b>Comercial Segarra</b>	21,56
<b>Comercial Guapos</b>	20,81
<b>Comercial MG</b>	18,07
<b>Autollantas JR</b>	17,33

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Aquí se presenta la participación de las empresas en el mercado de la ciudad de Tulcán, y la posición que comercial GUAPO'S mantiene, por lo que debe continuar trabajando en el área de marketing para incrementar su cantidad de clientes que conlleven a mejorar sus ventas.

## **5.8. PLAN DE MARKETING MIX.**

### **5.8.1. Direccionamiento de la empresa**

#### **Comercial GUAPO'S**

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la Panamericana Norte a pocos metros de la entrada principal a la ciudad de Tulcán, donde brinda servicio de comercialización y distribución hacia los clientes.

**Giro del negocio.-** Comercial GUAPO'S comercializa llantas y lubricantes; que son utilizados en diferentes tipos de vehículos, que recorren diariamente las avenidas y calles de la ciudad de Tulcán. Razón por la cual, esta empresa se direcciona al sector comercial, específicamente al automotriz.

**Tamaño.-** Comercial GUAPO'S, ofrece al mercado productos como llantas y lubricantes, mismos que son comercializados en el sector de enfoque. El espacio de comercialización es un área amplia, donde se aprovecha cada espacio determinado para demostraciones según exigencias del cliente.

### **5.8.2. Visión**

“Ser una empresa líder en el mercado de la ciudad de Tulcán, que comercializa neumáticos, aditivos y otros con la finalidad de satisfacer las necesidades de la demanda del sector”

### **5.8.3 Misión**

“Comercial GUAPO'S, comercializa neumáticos y lubricantes en diferentes marcas y modelos, ofertando productos de calidad y atención personalizada acorde a las necesidades de nuestros clientes”

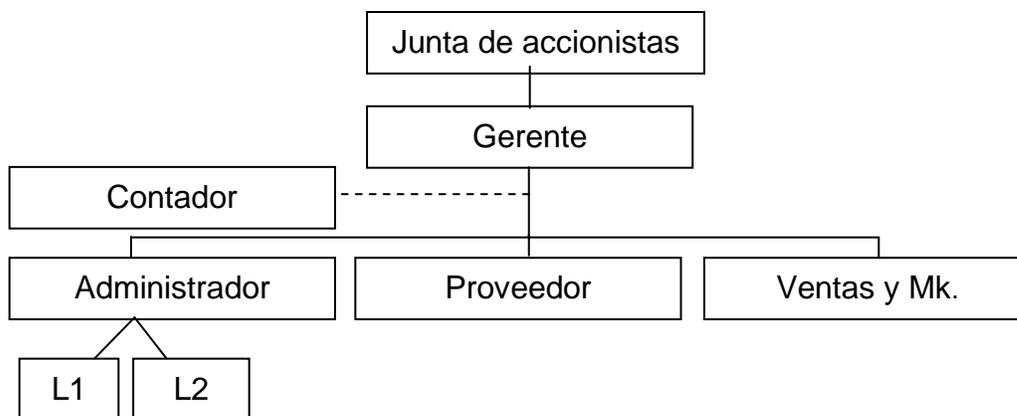
### **5.8.4. Valores**

- ✓ Honestidad. Trabajar en base a la verdad, en un ambiente de armonía para lograr seguridad de nuestros clientes.
- ✓ Cortesía. Los empleados son amables, respetuosos y considerados.
- ✓ Credibilidad. Los empleados inspiran confianza.
- ✓ Confiabilidad. Los empleados proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.
- ✓ Capacidad de respuesta. Los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.

- ✓ Puntualidad. Con proveedores y con todos los colaboradores de la empresa.
- ✓ Responsabilidad. Compromiso con nuestros clientes entregando productos de calidad.
- ✓ Respeto. Dar importancia a las creencias y a las opiniones de los demás colaboradores de la empresa y a nuestros clientes.
- ✓ Vocación de servicio. Comprender y satisfacer las necesidades de los clientes.

### 5.8.5. Estructura de la empresa

Diagrama N° 2: Estructura Administrativa de Comercial Guapos



**Fuente:** Comercial GUAPO'S

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Esta estructura muestra una organización jerárquica, que asigna un nivel de responsabilidades para cada miembro de la empresa lo cual es idóneo si se plantean planes de marketing, que requerirán compromisos claros con los objetivos organizacionales de la empresa.

## 5.8.6. Dinámica Estratégica del marketing (Marketing mix)

### 5.8.6.1. Producto

**Variedad.** La empresa pone a disposición de sus clientes variedad en llantas y aditivos, lo que genera acogida en el sector donde se encuentra.

Las marcas de los productos se muestran a continuación, siendo estos reconocidos y son muy apreciados por los clientes según lo establece el Gerente General de comercial GUAPO'S.

Cuadro N° 21: Marcas de llantas y aditivos



Fuente: Comercial GUAPO'S  
Compilado por: Fernanda Quespaz

Comercial GUAPO'S aún no es tan conocida en el mercado de enfoque, se pretende con la implementación de un plan estratégico de marketing, direccionar de manera efectiva, y a su vez posicionarse en la mente de este y generar fidelización, mejorando las ventas y rentabilidad de la actividad comercial desarrollada por la empresa.

**Objetivo 1:** Aumentar el nivel de ventas para mejorar la rentabilidad del ejercicio mercantil y tener así mayor capacidad de negociación, mediante un adecuado análisis de las necesidades del cliente en precio, calidad, atención y tecnología

- ❖ **Estrategia 1.-** Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente del parque automotriz ofertando nuestros productos de calidad.

Para el cumplimiento de esta estrategia y por ende del objetivo, se deberá realizar las diferentes actividades:

- ✓ Estudiar las necesidades de los clientes con respecto a precios, marcas, modelos y tipos de neumáticos o lubricantes, según la necesidad del cliente, y acorde a las tendencias del mercado para tener mayores ventajas comparativas frente a la competencia.
- ✓ Los productos que la empresa oferta deben estar dirigidos, a los profesionales del volante y propietarios de vehículos, que están entre 25 a 60 años, y son quienes buscan y adquieren sus productos.
- ✓ Para estar al día en los nuevos avances, se deberán escoger nuevos proveedores, quienes le brinden mejores atributos de precios, calidad y facilidades de pago en los productos que la empresa demanda para su clientela.
- ✓ Se tomará en cuenta que para los estudios a realizarse y sondeos se utilizará un valor aproximado de cincuenta dólares (USD 50,00)

**Objetivo 2:** Mantener un oportuno stock de productos para satisfacer requerimientos del cliente en el menor tiempo posible.

- ❖ **Estrategia 2.-** Atender la necesidad tecnológica y capacitar al personal de ventas con la finalidad de mejorar la atención y fidelizar al cliente.

Analizar la prestación del servicio de atención al cliente por parte del personal operativo de ventas y determinar si se está brindando un servicio de calidad que posicione al cliente como el objetivo principal de la empresa y determinar los puntos críticos que afectan las relaciones entre el cliente y la empresa.

Calcular un valor estimado para capacitaciones necesarias, tanto en ventas, como en productos que se ofertan; con la participación de todos los miembros de la empresa en sus diferentes áreas para mejorar la gestión en cada dependencia..

Esta capacitación se deberá efectuar en tiempos de menores ventas, y estará a cargo de personal idóneo, con la experiencia y conocimiento suficiente para lograr la adecuada transferencia de conocimientos en la actividad educativa.

A continuación se muestran los costos de capacitación que permitirán adquirir competencias en las diferentes áreas que requiere la empresa para ser más competente.

Cuadro N° 22: Costos de Capacitación

Nº	Personal	Detalle	Valor
1	De empresas proveedoras	Capacitación en los productos	20,00
2	De la empresa	Capacitación en servicio al cliente	00,00
3	Coffe Break	Estimado 10 trabajadores	50,00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

### 5.8.6.2. Precio

Cuando las empresas venden sus bienes, enfrentan un problema de escalamientos de precios (debido al costo de transporte y aranceles, márgenes del importador, el mayorista y el detallista), precios de transferencia (para bienes que se embarcan a subsidiarias extranjeras), entre otros.

La escala de costos varía según el tipo de empresa y producto. Las empresas disponen de tres opciones:

- ✓ Establecer un precio uniforme.
- ✓ Establecer un precio basado en la demanda.
- ✓ Establecer un precio basado en la competencia

Comercial GUAPO'S ha establecido un nivel de ventas con un precio menor al de la competencia, con lo que se quiere llegar a obtener mayor cantidad de clientes y posicionamiento en el sector de enfoque; y a través de esto incrementar su volumen de ventas, lo que conlleva a mejorar su rentabilidad.

Objetivo 3: Ser número uno en precios del mercado, mediante la búsqueda de nuevos proveedores

- ❖ **Estrategia 3.-** Fortificar las alianzas con los proveedores que permitan mejorar los precios de venta a nuestros clientes

Comercial GUAPO'S al realizar revisión de proveedores, debe establecer formas de fortificar alianzas, y por medio de los cuales la empresa pueda mantener para con sus clientes precios menores a los de la competencia.

Cuando se establece convenios entre empresas se logra determinar siempre beneficios para las dos partes, es por tanto que no solo debe mantener relación con los proveedores actuales, sino, además hacer estudios de nuevos importadores de neumáticos y lubricantes, con la finalidad de mantener siempre precios competitivos en el mercado de enfoque, a la vez presentar variedad de productos y a través de esto incrementar su nivel de ventas.

Objetivo 4.: Hacer de los proveedores socios estratégicos de la empresa para mantener un servicio acorde a las necesidades del cliente en un tiempo oportuno.

- ❖ **Estrategia 4.-** Establecer negociaciones con empresas del sector logrando mayor cantidad de clientes y fidelización a la empresa

La empresa debe estar siempre a la vanguardia de la competencia, para lo cual estará siempre promocionando a través de rebaja de precios por temporada, y con excelente atención, ya que de esta manera estará atrayendo nuevos clientes, los cuales se convierten en promotores de ventas mediante la recomendación directa del servicio, calidad y precios.

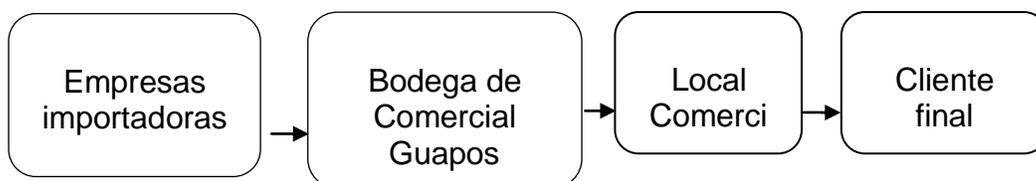
Otro punto de importancia es que se debe realizar acuerdos comerciales con las diferentes empresas proveedoras con la finalidad de lograr mayores descuentos en las adquisiciones de mercadería, misma que se dará con mayor descuento de igual manera a los clientes de Comercial GUAPO'S, logrando a través de esto mayor participación de ventas en el mercado, fidelización, mejorar la atención al cliente y el desarrollo comercial que es lo que busca esta variable de la dinámica del mix de marketing.

### 5.8.6.3. Plaza (Distribución)

Los canales de distribución varían considerablemente según las características de cada empresa. Existen sorprendentes diferencias en el número y tipo de intermediarios que atienden cada mercado. Con estrategias optimas, mejorarán las relaciones entre la empresa y sus clientes del parque automotriz.

El canal de distribución de la empresa estará determinado de la siguiente manera:

Diagrama N° 3: Canal de distribución Comercial Guapos



**Fuente:** Comercial GUAPO'S  
**Compilado por:** Fernanda Quespaz

Para el análisis de la distribución, se toma en cuenta las funciones que deben cumplir los canales de distribución:

- ✓ Transporte. La empresa no lo ofertan, las ventas no requieren que se preste este servicio y la empresa no lo considera necesario.
- ✓ Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes. Comercial GUAPO'S exhibe los productos ofertado en un orden según las necesidades del cliente, es decir donde esté al alcance de la mano del cliente.
- ✓ Almacenamiento. La bodega de la empresa está debidamente organizada según productos, marcas y modelos, el control que se lleva facilita encontrar fácilmente los productos al momento de ser requeridos.

Objetivo 5: Incrementar la plaza de mercado de la Provincia del Carchi y así lograr mayor posicionamiento como meta a mediano plazo.

- ❖ **Estrategia 5.-** Instaurar un lugar de comercialización de la empresa con la finalidad de generar mayor cobertura.
- ✓ Comercial GUAPO'S desea darse a conocer en el mercado y generar mayor cantidad de clientes e incrementar sus ventas, para lo cual establece que se debe abrir una nueva sucursal en la ciudad de Bolívar, para lo cual establece las siguientes actividades:
- ✓ Realizar una observación de las compañías del sector a donde la empresa quiere incursionar, con la finalidad de establecer el tipo de competencia y competitividad existente, como es el caso de estudio la ciudad de Bolívar de la provincia del Carchi.
- ✓ El lugar donde se ubicara la empresa es de gran importancia para Comercial GUAPO'S, ya que al ser un sector céntrico de la ciudad tendrá mayor acogida y facilidad de comercialización, para lo cual se establece que debe realizar un estudio minucioso de los locales existentes para arriendo en este sector.

- ✓ Cuando se haya elegido el local idóneo para la nueva sucursal, se procederá a realizar el respectivo contrato, tomando en cuenta las condiciones tanto por parte del arrendatario, como del arrendador.

**Cuadro N° 23:** Costos de implementación de sucursal.

Q	Concepto	Valor
1	Arriendo	150,00
1	Vendedor (Nuevo contrato)	354,00
	Servicios básicos	20,00
<b>Total:</b>		<b>524,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

El cuadro de los costos de implementación de una sucursal, muestran los conceptos de inversión con sus respectivos valores, dejando en evidencia la cuantía que hay que disponer para alcanzar tal objetivo.

#### **5.8.6.4. Promoción**

Para Comercial GUAPO'S, la promoción o comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con propósito de informar y persuadir a las personas que forman un mercado.

Para que exista una buena comunicación se aplica: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, la venta personal.

**Promoción en ventas.**- Comercial GUAPO'S puede emplear las mismas campañas de publicidad y promoción que utilizan en el mercado nacional o bien cambiarlas para cada mercado local.

La empresa para esto realizará promociones idóneas para el cliente, obsequiando por la compra algún presente alusivo que le recuerde a la empresa, su ubicación y las características necesarias para ganar su aceptación y fidelidad de su voluntad hacia la elección de nuestros productos y atención.

Comercial guapos debe establecer el diseño de los productos publicitarios, es así que estos deben llevar: nombre de la empresa, dirección y teléfono de contacto con la finalidad de fácil reconocimiento del cliente.

El proveedor escogido para este tipo de promoción es San Andresito, por ser una empresa que importa esta mercancía promocional a conveniencia de Comercial guapos, ubicado en la ciudad de Tulcán.

Al recibir del proveedor el producto promocional, se procederá a realizar la entrega para con los clientes, esta actividad estará a cargo del personal de ventas.

A continuación el costo de los artículos promocionales.

Cuadro N° 24: Costos de Artículos Promocionales

Q	Producto	Valor U.	Valor T.
1000	Llavero rueda	0,50	500,00
<b>Total:</b>			<b>500,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Objetivo 6: Convertir los puntos de venta ubicados en parroquias, en lugar obligado de viajantes, quienes requieren en su momento de nuestros servicios y productos.

- ❖ **Estrategia 6.-** Promocionar los productos aprovechando la ubicación geográfica de la empresa.

El estar ubicado en la vía Panamericana, a la entrada de la ciudad de Tulcán, por donde diariamente transitan, todos los vehículos que hacen su entrada o salida a este cantón, se hace un lugar idóneo para publicitar con afiches vallas de colores vistosos que permitan llamar la atención de los conductores que hacen su paso.

#### 5.8.6.5. Publicidad.

Una vez que Comercial GUAPO'S ha establecido los objetivos que pretendemos conseguir con la campaña publicitaria, es necesario diseñar el mensaje y definir los medios que utilizaremos para difundirlo en la ciudad de Tulcán y áreas circunvecinas.

Objetivo 7: Modernizar la manera de hacer marketing aprovechando plataformas virtuales que permiten llegar a muchos usuarios de manera rápida y oportuna.

- ❖ **Estrategia 7.-** Dirigir promociones de la empresa en la ciudad de Tulcán a través de la página web para trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales, ciudad de Colombia.
- ✓ La empresa deberá estar dispuesta a realizar publicidad con ayuda de las tecnologías, para lo cual se debe crear una página web, con el logo de la empresa, nombre, productos que oferta, teléfono de contacto y dirección; en busca de la difusión a nivel cantonal, facilitando a los clientes su acceso y la rapidez en sus compras.
- ✓ El departamento de marketing, tendrá la misión de actualizar esta página de forma constante para que de esta manera sea atractiva para los clientes de la ciudad de Tulcán.

Objetivo 8: Utilizar la mayor cantidad de medios publicitarios que permitan hacer la difusión de las características y cualidades de calidad, atención y precio de nuestros productos y servicio.

- ❖ **Estrategia 8.-** Anunciar a la empresa a través de medios publicitarios idóneos con la finalidad de ampliar la cantidad de clientes en el mercado.

La empresa debe realizar el estudio de los medios publicitarios de mayor cobertura, es por tal motivo que se toma como base a los que se mencionan a continuación:

- ✓ Radio Ondas Carchenses
- ✓ Radio La Mega
- ✓ Radio Tropicana
- ✓ Radio Fantástica
- ✓ Nortvisión TV

Estas son las principales emisoras de mayor sintonía en la ciudad de Tulcán y en Ipiales, por lo que se toma en cuenta para tomar la respectiva decisión.

Luego de esto se realiza la priorización de medios publicitarios, logrando determinar la aceptación que tiene el medio se elige a Radio La Mega y a Radio Tropicana, estas deberán realizar una publicidad del plan de marketing.

Seguidamente realizar los contratos necesarios para asegurar el cumplimiento, ya que conllevara a obtener un mayor beneficio para las dos partes.

El siguiente cuadro muestra los costos en publicidad y sus características, presentando cada ítem con su respectivo valor.

Cuadro N° 25: Costos de Publicidad de Comercial Guapos

<b>Empresa</b>	<b>Detalle</b>	<b>Informante</b>	<b>Valor mensual</b>
<b>Radio La Mega</b>	5 cuñas diarias	Herney Merino	120,00
<b>Radio Tropicana</b>	5 cuñas diarias	Fernando Almeida	150,00
<b>Creación de página web</b>	1	Marlon Escobar	50,00
<b>Actualizaciones página web</b>	1	Marlon Escobar	10,00
<b>Total</b>			<b>330,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernanda Quespaz

#### **5.8.6.6. Relaciones Públicas.**

Esta actividad se planea realizar en los meses de Abril y Noviembre por ser fechas festivas de la provincia y cantón, con gran afluencia de clientes del interior del país, y de Colombia.

Auspiciar competencias de rally y Tuning en la ciudad. Se ha establecido un monto de 100 USD, en base a las cuotas promedio que hacen los patrocinadores de estas actividades festivas.

Objetivo 9: Hacer merchandising a la imagen de la empresa, resaltando las cualidades y características de los productos

- ❖ **Estrategia 9:** Mejorar la imagen corporativa de la empresa
- ✓ Diseño de logo, slogan publicitario.
- ✓ Diseño de una página web dentro de una red social más visitada por los usuarios en donde se dé a conocer los productos que la empresa ofrece

Cuadro N° 26: Logotipo de Comercial GUAPO'S



**Fuente.** Comercial GUAPO'S  
**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

Cuadro N° 27: Diseño de la página Web en Facebook de Comercial GUAPO'S



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Fernanda Quespaz

### 5.8.6.7. Matriz de indicadores de Gestión

Cuadro N° 28: Matriz de indicadores de gestión.

Objetivo estratégico	Estrategia	Acciones	Indicador	Meta	Responsable
<b>PRODUCTO</b>					
<b>Incrementar un plan de capacitación tecnológica y motivación para el personal de la empresa, para brindar un mejor servicio e incrementar el nivel de ventas.</b>	Atender la necesidad tecnológica y capacitar al personal de ventas con la finalidad de mejorar la atención y fidelizar al cliente.	Sondear el servicio de atención al cliente	Clientes satisfechos	Cantidad de clientes atendidos al 30/12/2015	Jefe de Marketing
		Estudiar las necesidades conductor	Documentación por referencias	Cantidad de productos requeridos	Jefe de Marketing
		Elaboración de un presupuesto de capacitación	Registros contables	Cálculo para capacitación de vendedores	Jefe financiero
		Instrucción a vendedores	Capacitaciones recibidas por periodo	Dos capacitaciones mínimo por año.	Jefe de Marketing
		Evaluación de vendedores	Porcentaje de crecimiento ventas	10% de crecimiento en ventas a diciembre 2015	Jefe de Marketing

	Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente del parque automotriz ofertando nuestros productos de calidad.	Estudiar las necesidades del cliente	Cantidad de productos requeridos	Productos por marcas	Jefe de Marketing
		Dirigir productos acorde a las necesidades	Número de productos puestos a oferta	10 modelos nuevos o innovados	Jefe de Marketing
		Elección de nuevos proveedores	Número de nuevos proveedores	Conseguir 2 proveedores de productos.	Gerente
<b>PRECIO</b>					
<b>Establecer alianzas con empresas proveedoras y clientes, que permitan el desarrollo empresarial.</b>	Fortificar las alianzas con los proveedores que permitan mejorar los precios de venta a nuestros clientes	Examinar los distribuidores con los que la empresa trabaja	numero de distribuidores actual	Lograr 2 distribuidores diferentes	Gerente
		Establecer negociaciones con empresas del sector logrando mayor cantidad de clientes y fidelización a la empresa	Numero de distribuidores seleccionados	Cantidades nuevos proveedores	Gerente
		Formalizar nuevos acuerdos comerciales	Cantidad de acuerdos realizados	2 acuerdos con empresas importadoras al 2016	Gerente
<b>PLAZA</b>					
<b>Dirigir las ventas a otros segmentos, con la finalidad de incrementar las ventas y tener mayor cobertura</b>	Instaurar un lugar de comercialización de la empresa con la finalidad de generar mayor cobertura.	Observación de compañías del sector de estudio	Número de empresas visitadas	90% de empresas visitadas	Jefe de Marketing
		Examinar lugar para nueva sucursal	Estudio del sector	3 locales mínimo con proformas	Jefe de marketing
		Nuevo contrato de sucursal	Revisión de proformas y características	Documentación r5realizada	Gerente general
<b>PROMOCIÓN</b>					
<b>Fidelizar el nombre de la empresa en la mente del consumidor, para alcanzar una mayor participación en el mercado e incremento en las ventas.</b>	Establecer un departamento de marketing que promocióne los productos aprovechando la ubicación geográfica de la empresa	Bosquejar obsequios publicitarios	Cantidad de modelos	3 modelos por año	Jefe de Marketing
		Establecer proveedores de los artículos promocionales	Número de proveedores de productos de promociones	Mínimo un proveedor de productos promocionales	Jefe de Marketing
		Otorgar obsequios	Cantidad de productos en bodega	Máximo 5 meses entrega total	Vendedores
	Dirigir promociones de la empresa en la ciudad de Tulcán y trabajar en la ampliación de cobertura con lpiales	Investigación de ventas por la red	Comparación con empresas que trabajan con este medio	2 empresas comparadas	Jefe de Marketing
		Creación de página web Y actualización	Cantidad de actualizaciones a la Página web	Realizar dos actualizaciones de mínimo por	Jefe de Marketing

	semestral		periodo	
Fidelizar la marca de la empresa a través aportes a clubes deportivos y otros.	Analizar fechas deportivas relacionadas a productos de la empresa	Numero de fiestas en las que puede participar	Mínimo auspicios 2 al año	Jefe de Marketing
	Realizar promociones a través de auspicios con clubes y organizadores de la ciudad	Número de contratos realizados con empresas organizadoras	Mínimo 2 contratos de auspicio y aportaciones	Jefe de Marketing
PUBLICIDAD				
Anunciar a la empresa a través de medios publicitarios idóneos con la finalidad de ampliar la cantidad de clientes en el mercado. De igual manera repartir propaganda publicitaria	Cotizar en medios publicitarios	Cantidad de medios publicitarios cotizados	Mínimo 6 medios de publicidad	Jefe de Marketing
	Realizar anuncios para radio.	Numero de radios visitadas y revisión de proformas	1 empresa mínimo para promocionar	Jefe de marketing.
	Diseño de logo y slogan publicitario Página red social	Aumento de niveles de venta	Aumentar en un 10% la venta finales 2015	Jefe de Marketing

**Fuente:** investigación directa

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

En el cuadro anterior se resumen los diferentes indicadores de gestión de cada una de las estrategias en las diferentes dimensiones del plan de marketing mix, mostrando las diferentes acciones, y metas, igual que las responsabilidades para la consecución de tales objetivos empresariales.

## 5.9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.

A continuación se muestra el presupuesto para el plan de marketing, con sus diferentes estrategias y acciones, para un horizonte de 4 años, los cuales son el tiempo en el cual se va a implementar tal plan de acción.

**Cuadro N° 28:** Presupuesto del Plan de Marketing

Variable	Estrategia	Presupuesto			
		2015	2016	2017	2018
<b>PRODUCTO</b>	Atender la necesidad tecnológica y capacitar al personal de ventas con la finalidad de mejorar la atención y fidelizar al cliente.	0	0	170	0
	Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente del parque automotriz ofertando nuestros productos de calidad.	50	0	50	0
<b>PRECIO</b>	Fortificar las alianzas con los proveedores que permitan mejorar los precios de venta a nuestros clientes	0	50	0	50
	Establecer negociaciones con empresas del sector logrando mayor cantidad de clientes y fidelización a la empresa	0	0	0	0
<b>PLAZA</b>	Instaurar un lugar de comercialización de la empresa con la finalidad de generar mayor cobertura.	0	0	0	5580
<b>PROMOCION</b>	Establecer un departamento de marketing que promocióne los productos aprovechando la ubicación geográfica de la empresa	500	500	500	500
	Dirigir promociones de la empresa en la ciudad de Tulcán a través de la web y trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales	70	70	70	70
	Fidelizar la marca de la empresa a través aportes a clubes deportivos y otros.	0	200	200	200
	Anunciar a la empresa a través de medios publicitarios idóneos con la finalidad de ampliar la cantidad de clientes en el mercado.	270	270	270	270
<b>TOTAL PRESUPUESTO X AÑO</b>		890	1090	1260	6670

Fuente: varios

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Cuadro N° 29: Resumen de los gastos del Marketing Mix

Variable	Años			
	2015	2016	2017	2018
<b>Producto</b>	50	50	220	50
<b>Precio</b>	0	50	0	50
<b>Plaza</b>	0	0	0	5580
<b>Promoción</b>	840	1040	1040	1040
<b>COSTO ANUAL</b>	890	1090	1260	6720
<b>PRESUPUESTO (4 AÑOS)</b>	9910			
<b>10% IMPREVISTOS</b>	991			
<b>TOTAL:</b>	10901			

Fuente: Varios

Elaborado por: Fernanda Quespaz

## 5.10. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO

### 5.10.1. Escenarios

Un escenario es la descripción de una situación futura en base a las probabilidades de ocurrencias de ciertos sucesos que determinaran la viabilidad del negocio. Es un pronóstico posible de un panorama optimista, esperado y pesimista. Este tipo de estudios, permite identificar las oportunidades que el presente ofrece, la flexibilidad del beneficio con la aplicación del plan bajo los diferentes escenarios. Es un análisis de sensibilidad que intenta evaluar el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo.

Estratégicamente, cobra especial importancia la configuración de los diferentes escenarios posibles a los cuales la empresa podría enfrentarse. Con estos se miden las más eficientes formas de actuación y los mejores controles, también se prevé de forma creativa las diversas circunstancias tanto positivas como negativas

que pueden darse interna y externamente, que obligarían a la empresa a adoptar decisiones rápidas para obtener beneficios o impedir pérdidas.

#### **5.10.1.1. Descripción de los Escenarios en función de las ventas.**

**Escenario Optimista.-** Es aquel en donde las variables del entorno influyen de manera positiva para la empresa y se crea una situación favorable para la misma. Para este proyecto será de un aumento en las ventas de un 30%, ya que las condiciones planteadas en este escenario favorecerían visiblemente el incremento de las operaciones mercantiles.

**Escenario Esperado.-** Es aquel en donde las variables del entorno no influyen de manera negativa para la empresa y se crea una situación esperada, de acuerdo a las expectativas del entorno. Este proyecto plantea un aumento en las ventas de un 20%, lo cual es favorecido por las condiciones planteadas para el escenario esperado.

**Escenario Pesimista.-** Es aquel en donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa y se crea una situación desfavorable para la misma. Este proyecto contempla un aumento del 10%, el cual es atribuible a un plan de marketing bajo las condiciones expuestas en este escenario.

Cuadro N° 30: Formulación de escenarios

ESCENARIOS	PESIMISTAS	ESPERADO	OPTIMISTA
	<b>(10%)</b>	<b>(20%)</b>	<b>(30%)</b>
CONDICIONES DEL ENTORNO	Inestabilidad económica y política	Estabilidad económica y política	Desarrollo económico y político
	Disminución de empleo y seguridad ciudadana	Paz social	Notable seguridad ciudadana
	Desastres Naturales	Aplicación del plan de marketing	Firma del T.L.C.
	Paz social Quebrantada	Disminución del riesgo país	Paz Social
	Crecimiento del riesgo país		
	VOLUMEN DE VENTAS (Dólares \$)		
SIN MARKETING	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
921133.01	<b>970486,671</b>	<b>1058712,732</b>	<b>1146938,793</b>

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Fuente: Varios

## 5.11. ELABORACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA PARA EL PROYECTO CADA UNO DE LOS ESCENARIOS Y PARA EL PERIODO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO

Los objetivos del estado de flujos de caja, son los siguientes:

- Evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes.
- Permitir el conocimiento de las necesidades de la empresa y las fuentes de inversión de los flujos.
- Suministrar información respecto a ingresos y desembolsos de efectivo de la empresa con la finalidad de ayudar a inversionistas, proveedores y otros a evaluar el potencial flujo de efectivo neto futuro.
- Valorar la capacidad de pago de obligaciones, dividendos y sus necesidades de financiamiento externo.

- Medir los efectos de la situación financiera de la empresa concerniente a transacciones de financiamiento e inversiones de efectivo y aquellas que no son efectivo;
- Analizar razones para las diferencias entre la utilidad neta e ingresos y desembolsos en efectivo relativos.

Los siguientes cuadros mostrarán la estacionalidad de las ventas que tuvo el año 2014 en Comercial Guapos, información obtenida directamente del departamento contable de dicha empresa, bajo la consideración de su personal administrativo, con el objeto de tener acceso al contenido del presente trabajo.

También se muestran las diferentes proyecciones del flujo de caja para un horizonte de 10 años, donde se presentan las ventas proyectadas para los diferentes escenarios.

Para el escenario sin proyecto se calculó la inflación durante los últimos 10 años la cual estuvo alrededor de 4,46%, con este valor se hizo la proyección para este escenario.

Para el escenario pesimista, se tomó como referencia un 10% de aumento en las ventas y gastos generados por ella; de igual manera para el escenario esperado el cual es la tendencia actual del entorno, bajo las condiciones de la aplicación de un plan de marketing, un aumento en las ventas de un 20%, que es el escenario al cual se le da mayor importancia en este trabajo.

Cuadro N° 31: Estacionalidad de Ventas 2014

	SIN PLAN DE MARKETING 2014	CON PLAN DE MARKETING 2015		
		PESIMISTA(10)	ESPERADO (20%)	OPTIMISTA (30%)
Enero	64114,11	70525,52	76936,93	83348,34
Febrero	62424,23	68666,65	74909,08	81151,50
Marzo	68216,45	75038,10	81859,74	88681,39
Abril	60023,67	66026,04	72028,40	78030,77
Mayo	85434,56	93978,02	102521,47	111064,93
Junio	83989,69	92388,66	100787,63	109186,60
Julio	89785,53	98764,08	107742,64	116721,19
Agosto	87410,76	96151,84	104892,91	113633,99
Septiembre	74452,26	81897,49	89342,71	96787,94
Octubre	81438,34	89582,17	97726,01	105869,84
Noviembre	67438,29	74182,12	80925,95	87669,78
Diciembre	57532,72	63285,99	69039,26	74792,54
	882260,61	970486,67	1058712,73	1146938,79

Fuente: GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Cuadro N° 32: Proyección de Flujo de Caja sin Plan de Marketing

INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	882260,61	921133,01	961718,13	1004091,43	1048331,70	1094521,20	1142745,80	1193095,18	1245662,95	1300546,86	1357848,96
Costos de Ventas	696985,88	727695,08	759757,33	793232,23	828182,04	864671,75	902769,18	942545,19	984073,73	1027432,02	1072700,68
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	185274,73	193437,93	201960,81	210859,20	220149,66	229849,45	239976,62	250549,99	261589,22	273114,84	285148,28
EGRESOS											
Gastos Administrativos	65424,35	68306,95	71316,55	74458,76	77739,41	81164,61	84740,72	88474,40	92372,58	96442,52	100691,77
Gastos de Ventas	24236,12	25303,96	26418,86	27582,87	28798,17	30067,02	31391,77	32774,89	34218,96	35726,64	37300,76
Gastos de Marketing	10901,00	11381,30	11882,76	12406,31	12952,93	13523,64	14119,49	14741,60	15391,11	16069,24	16777,26
TOTAL EGRESOS	100561,47	104992,21	109618,17	114447,94	119490,52	124755,27	130251,99	135990,89	141982,65	148238,40	154769,79
FLUJO NETO GENERADO	84713,26	88445,72	92342,64	96411,26	100659,14	105094,18	109724,63	114559,10	119606,57	124876,44	130378,49

Fuente: GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Cuadro N° 33: Proyección de Flujo de Caja con Plan de Marketing para el escenario pesimista

INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	882260,61	970486,67	1067535,34	1174288,87	1291717,76	1420889,54	1562978,49	1719276,34	1891203,97	2080324,37	2288356,81
Costos de Ventas	696985,88	766684,47	843352,92	927688,21	1020457,03	1122502,73	1234753,01	1358228,31	1494051,14	1643456,25	1807801,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	185274,73	203802,20	224182,42	246600,66	271260,73	298386,80	328225,48	361048,03	397152,83	436868,12	480554,93
EGRESOS											
Gastos Administrativos	65424,35	71966,79	79163,46	87079,81	95787,79	105366,57	115903,23	127493,55	140242,90	154267,20	169693,91
Gastos de Ventas	24236,12	26659,73	29325,71	32258,28	35484,10	39032,51	42935,76	47229,34	51952,28	57147,50	62862,25
Gastos de Marketing	10901,00	11991,10	13190,21	14509,23	15960,15	17556,17	19311,79	21242,97	23367,26	25703,99	28274,39
TOTAL EGRESOS	100561,47	110617,62	121679,38	133847,32	147232,05	161955,25	178150,78	195965,86	215562,44	237118,69	260830,55
FLUJO NETO GENERADO	<b>84713,26</b>	<b>93184,58</b>	<b>102503,04</b>	<b>112753,35</b>	<b>124028,68</b>	<b>136431,55</b>	<b>150074,70</b>	<b>165082,17</b>	<b>181590,39</b>	<b>199749,43</b>	<b>219724,37</b>

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Cuadro N°34: Proyección de Flujo de Caja con Plan de Marketing para el Escenario Esperado

INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	882260,61	1058712,73	1270455,28	1524546,33	1829455,60	2195346,72	2634416,06	3161299,27	3793559,13	4552270,95	5462725,14
Costos de Ventas	696985,88	836383,06	1003659,67	1204391,60	1445269,92	1734323,91	2081188,69	2497426,43	2996911,71	3596294,05	4315552,86
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	185274,73	222329,67	266795,61	320154,73	384185,68	461022,81	553227,37	663872,85	796647,42	955976,90	1147172,28
EGRESOS											
Gastos Administrativos	65424,35	78509,22	94211,06	113053,28	135663,93	162796,72	195356,06	234427,27	281312,73	337575,28	405090,33
Gastos de Ventas	24236,12	29083,34	34900,01	41880,02	50256,02	60307,22	72368,67	86842,40	104210,88	125053,06	150063,67
Gastos de Marketing	10901,00	13081,20	15697,44	18836,93	22604,31	27125,18	32550,21	39060,25	46872,30	56246,77	67496,12
TOTAL EGRESOS	100561,47	120673,76	144808,52	173770,22	208524,26	250229,12	300274,94	360329,93	432395,91	518875,10	622650,12
FLUJO NETO GENERADO	<b>84713,26</b>	<b>101655,91</b>	<b>121987,09</b>	<b>146384,51</b>	<b>175661,41</b>	<b>210793,69</b>	<b>252952,43</b>	<b>303542,92</b>	<b>364251,50</b>	<b>437101,80</b>	<b>524522,16</b>

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaboración: Fernanda Quespaz

Cuadro N° 35: Proyección de Flujo de Caja con Plan de Marketing para el Escenario Optimista

INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	882260,61	1146938,79	1491020,43	1938326,56	2519824,52	3275771,88	4258503,44	5536054,47	7196870,82	9355932,06	12162711,68
Costos de Ventas	696985,88	906081,64	1177906,14	1531277,98	1990661,37	2587859,78	3364217,72	4373483,03	5685527,94	7391186,33	9608542,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	185274,73	240857,15	313114,29	407048,58	529163,15	687912,09	894285,72	1162571,44	1511342,87	1964745,73	2554169,45
EGRESOS											
Gastos Administrativos	65424,35	85051,66	110567,15	143737,30	186858,49	242916,03	315790,84	410528,09	533686,52	693792,48	901930,22
Gastos de Ventas	24236,12	31506,96	40959,04	53246,76	69220,78	89987,02	116983,12	152078,06	197701,48	257011,92	334115,50
Gastos de Marketing	10901,00	14171,30	18422,69	23949,50	31134,35	40474,65	52617,04	68402,16	88922,81	115599,65	150279,54
TOTAL EGRESOS	100561,47	130729,91	169948,88	220933,55	287213,61	373377,70	485391,01	631008,31	820310,80	1066404,05	1386325,26
FLUJO NETO GENERADO	<b>84713,26</b>	<b>110127,23</b>	<b>143165,41</b>	<b>186115,03</b>	<b>241949,54</b>	<b>314534,40</b>	<b>408894,71</b>	<b>531563,13</b>	<b>691032,07</b>	<b>898341,69</b>	<b>1167844,19</b>

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaboración: Fernanda Quespaz

Cuadro N° 36: Flujos de Caja de cada escenario para el año 2015

INGRESOS	CON MARKETING			
	SIN MARKETING	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	921133,01	970486,67	1058712,73	1146938,79
Costos de Ventas	727695,08	766684,47	836383,06	906081,64
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	193437,93	203802,20	222329,67	240857,15
<b>EGRESOS</b>				
Gastos Administrativos	68306,95	71966,79	78509,22	85051,66
Gastos de Ventas	25303,96	26659,73	29083,34	31506,96
Gastos de Marketing	11381,30	11991,10	13081,20	14171,30
<b>TOTAL EGRESOS</b>	104992,21	110617,62	120673,76	130729,91
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	88445,72	93184,58	101655,91	110127,23

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Cuadro N° 37: Flujo de Caja con Marketing esperado y sin Marketing

INGRESOS	SIN MARKETING	CON MARKETING
		ESCENARIO ESPERADO
Ventas	921133,01	1058712,73
Costos de Ventas	727695,08	836383,06
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	193437,93	222329,67
<b>EGRESOS</b>		
Gastos Administrativos	68306,95	78509,22
Gastos de Ventas	25303,96	29083,34
Gastos de Marketing	11381,30	13081,20
<b>TOTAL EGRESOS</b>	104992,21	120673,76
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	88445,72	101655,91

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

### 5.11.1. Análisis de los resultados del flujo de caja

Cuadro N° 38: Análisis del flujo de caja con marketing esperado y sin marketing

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIERENCIA	INCREMENTO
Ventas	921133,0125	1058712,732	137579,7195	14,94%
Flujo de Caja anual	51600,40375	59307,4001	7706,996347	14,94%

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Como conclusión se afirma que las ventas aumentarían en un 14,94% con respecto a las ventas sin proyecto y de igual manera el Flujo de Caja se incrementaría en un 14,94%.

## **5.12. ESTADO DE RESULTADO**

El Estado de resultados es un informe contable que muestra, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.

El Estado de resultados evalúa la calidad de gestión, control de los gastos y responsabilidad con acreedores. Es una herramienta vital para medir la capacidad del gerente frente a una empresa, para disminuir o incrementar el capital de los accionistas.

### **5.12.1. Diferencias entre Flujo de Caja y Estados de Resultados**

El flujo de efectivo provee a la empresa información sobre su liquidez y estabilidad financiera y facilita la toma de decisiones y gestión de manera adecuada, además abarca períodos de tiempo futuros.

El Estado de resultados, determina el monto de pérdida o ganancia obtenido durante el período contable, se denomina resultado, ya que puede ser positivo o negativo. Si es positivo se le llama utilidad o ganancia y si es negativo se le denomina pérdida.

Cuadro N°39: Estado de Resultado para el año 2015 en los diferentes escenarios.

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO		
		PESIMISTA (10%)	ESPERADO (20%)	OPTIMISTA (30%)
INGRESOS OPERACIONALES				
<b>Ventas Netas</b>	921133,01	970486,67	1058712,73	1146938,79
<b>Costos de Ventas</b>	727695,08	766684,47	836383,06	906081,64
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	193437,93	203802,20	222329,68	240857,15
GASTOS OPERACIONALES				
<b>Gastos de Ventas</b>	25303,96	26659,73	29083,34	31506,96
<b>Gastos Administrativos</b>	68306,95	71966,79	78509,22	85051,66
<b>Gastos de Marketing</b>	11381,30	11991,10	13081,20	14171,30
UTILIDAD OPERACIONAL	88445,72	93184,58	101655,91	110127,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.	51600,40	54365,12	59307,40	57948,29
<b>15% Participación Utilidades</b>	13266,86	13977,69	15248,39	16519,09
<b>25% de Impuesto a la Renta</b>	18794,72	19801,72	21601,88	23402,04
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	56384,15	59405,17	64805,64	70206,11

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Cuadro N 40: Análisis de los Estados de Resultado escenario sin y con marketing

ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS				
CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta (\$)	56384,14923	64805,64345	8421,494228	14,94%

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

### 5.13. EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

Es la medición del tiempo de recuperación de la inversión, los beneficios que se van a obtener, y el riesgo en el que se va a incurrir. Además permite cuantificar la rentabilidad de establecer uno u otro proyecto. Evaluar el costo de oportunidad que se percibirá o se dejará de percibir si se incorpora a una determinada organización.

### 5.13.1. DETERMINACIÓN DE LA TMAR

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto, se forma de dos componentes que son:

$$TMAR = \textit{tasa pasiva} + \textit{tasa riesgo país}$$

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corre la empresa en sus actividades productivas y mercantiles.

Para el cálculo de la TMAR, se tomó como referencia la tasa de interés pasiva actual que es del 4.50% y una tasa de riesgo del 10.5% obteniendo una TMAR del 15%

### 5.13.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto significa tener valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. En función de estos resultados, este criterio sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero

Ya calculada la tasa de descuento, procedemos a aplicarla a la fórmula del

VAN siendo:

$$VPN = S_0 + \sum_{t=1}^n \frac{S_t}{(1+i)^t}$$

$VPN = \textit{Valor Presente Neto}$

$S_0 = \textit{Inversión inicial (Negativa)}$

$S_t = \textit{Flujo de efectivo neto del periodo } t$

$t.$  = Numero de periodo de vida del proyecto = 10

$i$  = Tasa de rendimiento mínima del proyecto = 15%

Reemplazando tenemos los siguientes valores detallados en la siguiente tabla para diez años.

Cuadro N° 41: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Año	Flujos de Caja	VAN 15%
0	797547,35	-797547,35
1	101655,91	88396,44
2	121987,09	92239,77
3	146384,51	96250,19
4	175661,41	100434,98
5	210793,69	104801,72
6	252952,43	109358,32
7	303542,92	114113,03
8	364251,50	119074,46
9	437101,80	124251,61
10	524522,16	129653,86
<b>Sumatoria</b>		281027,03

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Siendo 281027,03, un valor positivo, lo cual es un indicador que recomienda la inversión en este proyecto.

### 5.13.3. Período de Recuperación de la Inversión

Este instrumento nos permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cuadro N° 42: Calculo del Periodo de Recuperación de la inversión.

Año	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	797545,35	-797545,35
1	101655,9093	-695889,4407
2	121987,0912	-573902,3495
3	146384,5094	-427517,8401
4	175661,4113	-251856,4289
5	210793,6935	-41062,73535
6	252952,4322	211889,6969
7	303542,9187	515432,6156
8	364251,5024	879684,118
9	437101,8029	1316785,921
10	524522,1635	1841308,084

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Para este cálculo se consideró como inversión inicial el costo de venta mas todos los egresos, obteniéndose una recuperación en el año 5, en el escenario de que el capital de trabajo fuese prestado.

Si solo se analizara la inversión del plan de marketing, este monto se recuperaría en el primer año ya que el flujo de efectivo para el primer año es mayor que la inversión en el plan de marketing.

#### 5.13.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como estímulo a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Matemáticamente quiere decir que este indicador evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Para el cálculo del TIR se utilizará aproximaciones sucesivas, es decir, se debe partir de una tasa menor que de cómo resultado un VAN positivo y una tasa mayor que de un VAN negativo, y luego por interpolación obtener la tasa que hace cero el flujo actualizado de ingresos y egresos.

La fórmula es la siguiente:

$$\begin{aligned}
 \mathbf{TIR} &= Tasa Menor + (Tasa Mayor - Tasa Menor) \\
 &\quad * \left( \frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor} \right) \\
 TIR &= 21\% + (22\% - 21\%)x \left( \frac{12018,30}{12018,30 - (-23159,53)} \right) = 61,49 \\
 TIR &= 21\% + (22\% - 21\%)x 0,34164415 = 21,34
 \end{aligned}$$

La tasa interna de retorno según fórmula aplicada se encuentra alrededor del 21,34%

El 21,34% es el retorno sobre los saldos que van quedando de cada año en relación a la inversión inicial del proyecto.

Al mismo tiempo podemos decir que la TIR, es mayor que la tasa de interés de oportunidad (15%) por lo tanto es recomendable ejecutar el proyecto dado la rentabilidad del mismo.

Cuadro N° 43: Tasa Interna de Retorno (TIR), mediante fórmula

Año	Flujos de Caja	VAN 21%	VAN 22%
0	797547,35	-797547,35	-797547,35
1	101655,91	84013,15	83324,52
2	121987,09	83318,82	81958,54
3	146384,51	82630,24	80614,96
4	175661,41	81947,34	79293,40
5	210793,69	81270,09	77993,51
6	252952,43	80598,44	76714,93
7	303542,92	79932,34	75457,31
8	364251,50	79271,74	74220,30
9	437101,80	78616,60	73003,57
10	524522,16	77966,88	71806,79
<b>Sumatoria</b>		12018,30	-23159,53

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Haciendo los cálculos con el programa informático Excel, nos da una tasa de 21,33% muy aproximada al valor encontrado con la fórmula.

Cuadro N° 44: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), mediante Excel

Año	Flujos de Caja	VAN 21.3343541
0	797547,35	-797547,35
1	101655,91	83781,64
2	121987,09	82860,26
3	146384,51	81949,02
4	175661,41	81047,80
5	210793,69	80156,49
6	252952,43	79274,98
7	303542,92	78403,17
8	364251,50	77540,95
9	437101,80	76688,20
10	524522,16	75844,84
<b>Sumatoria</b>		0,00

Fuente: Comercial GUAPO'S

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Esta Tasa Interna de Retorno, 21,34% es superior a la tasa de oportunidad del 15%, lo cual recomienda invertir en el proyecto.

### **5.13.5. Relación Beneficio Costo (B/C)**

Este índice, de frecuente uso en estudios de proyectos públicos de inversión, se basa en el método del valor presente neto.

Su cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{Razon Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

1. Se calcula el valor presente de los ingresos asociados con el proyecto en cuestión.
2. Se calcula el valor presente de los egresos del proyecto.
3. Se establece una relación entre VAN de los ingresos y el VAN de los egresos, al dividir la primera cantidad por la segunda. El resultado de división es la relación beneficio – costo

El análisis de la relación beneficio costo, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C es mayor a 1, implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C es igual a 1, implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C es menor a 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Al aplicar la relación beneficio costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los ingresos llamados “Beneficios” y que cantidades constituyen los egresos llamados “Costos”.

Cuadro N° 45: Cálculo de flujos de caja generados en los diferentes años del proyecto

FLUJOS DE CAJA GENERADOS	
AÑO	FLUJOS DE CAJA
1	101655,909
2	121987,091
3	146384,509
4	175661,411
5	210793,694
6	252952,432
7	303542,919
8	364251,502
9	437101,803
10	524522,163
<b>∑Flujos de Caja</b>	<b>2638853,43</b>

**Fuente:** Comercial GUAPO'S

**Elaborado por:** Fernanda Quespaz

La inversión inicial para este proyecto se considerara como el costo de ventas, más los egresos ocasionados en el ciclo contable inicial, que para Guapos, su costo de venta fue de \$696985,88 USD, y unos egresos totales de \$100561,47 USD, sumando en total \$797547,35 USD.

Con los datos anteriores el cálculo de la relación beneficio costo para los 10 años de proyección queda así:

$$\text{Razon Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Razon Beneficio Costo} = \frac{2638853,43}{797547,35} = 3,309$$

El total de Beneficio Costo para el proyecto es de 3,309 de donde por cada dólar invertido obtengo un beneficio de 2,209 dólares.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 1) Comercial GUAPO'S adolece de un plan de marketing que mejore su nivel de ventas y por ende aumente la rentabilidad en sus actividades financieras.
- 2) El plan de capacitación tecnológica y motivación para el personal de la empresa, permite la consecución de competencias que harán más competente a Comercial GUAPO'S
- 3) El Beneficio Costo para el proyecto es de 3,309 de donde por cada dólar invertido obtengo un beneficio de 2,209 dólares.
- 4) La Tasa Interna de Retorno para el proyecto fue 21,34%, superior a la tasa de oportunidad del 15%, lo cual recomienda invertir en el proyecto.
- 5) El periodo de recuperación de la inversión se da en el año 5, considerando como inversión el costo de ventas, mas todos los egresos ocasionados por las actividades operativas de la empresa
- 6) El proyecto obtuvo un VAN de 281027,03, para la tasa de oportunidad, valor positivo, lo cual es un indicador que recomienda la inversión en este proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

- 1) Se requiere la implementación inmediata del plan de marketing para lograr las metas propuestas en este plan de acción.
- 2) Buscar nuevos proveedores para poder competir con los precios de la competencia.
- 3) ventas a otros segmentos, con la finalidad de incrementar las ventas y tener mayor cobertura
- 4) Mejorar las relaciones con el cliente, en busca de fidelizar los clientes actuales y mejorar el entorno hacia la clientela potencial de la provincia del Carchi

- 5) Evaluar continuamente los objetivos propuestos para gestionar y controlar la obtención de los mismos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA.

- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. (8th ed.). México: McGraw-Hill
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw Hill.
- Cravens, D. & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. España: McGraw Hill.
- Diccionario de administración y finanzas J.M.Rosenberg
- El Comercio. Colección finanzas y negocios. 2008
- Ferrel, O.C., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. (3rd ed.). México: Thomson.
- Galindo, L. (2006). *Fundamentos de administración*. (Séptima ed.). México: Trillas.
- Garnica, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- German, A. (2008). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Colombia: AC Editores.
- German, A. (2008). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Colombia: AC Editores.
- HANKE, John E., Estadística para Negocios, Segunda Edición, Ed.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Mac Graw Hill.
- Hoffman, D., Czincota, M., Dickson, P., Dunne, P. Griffin, A., Hutt, M., Krishman, B., Lusch, R. & Ronkainen, A. (2007). *Principios de marketing*. México: Thomson.
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. (4th ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. (9th ed.). México: McGraw-Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (11th ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2006). *Marketing*. España: PEARSON Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Ed.Prentice Hall, México
- Küster. I., & Román, S. (2008). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. (1st ed.). España: Paraninfo.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Edamsa.
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid. España: IE.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: McGraw Hill.

### LINKOGRAFÍA:

- Barra, C. (2011, 3 de Mayo). *¿Qué es marketing mix?* Extraído el 15 de Mayo de 2013 desde <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>
- Betancourt, J. (2006). *Gestión estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. [Libro en línea]. Consultado el día 11 de Mayo de 2013 de la World Wide Web: [www.eumed.net/libros/2006c/220/](http://www.eumed.net/libros/2006c/220/)
- Caramelo, M. (2007). *El control como fase del proceso administrativo*. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos12/cofas/cofas.shtml>.
- Cortez, R. (2010). *La dirección administrativa*. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.emagister.com/curso-administracion-empresarial/direccion-administrativa>.

- Enríquez, R. (2012). *Ciclo de vida de un producto*. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/05/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>.
- Folgueira, P. (2011). *El desempleo: concepto, tipos de paro, causas y consecuencias*. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://suite101.net/article/el-desempleo-concepto-tipos-de-paro-causas-y-consecuencias-a62260#axzz2NHqzYPZU>
- García, V. (2011). *La planeación administrativa*. Extraído el 15 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa.shtml#quees>.
- Lozano, B. (2011). *Planeación, principios de planeación, tipos de planes, tipos de planeación, etapas de la planeación*, Extraído el 13 de Mayo de 2013 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Planeacion-Principios-De-Planeacion-Tipos-De-Planes-Tipos/1784359.html>
- Moreno, E. (2013). *Planeación*, Extraído el 14 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion/planeacion.shtml#planoperac>
- Naranjo, W. (2012). *Organización y administración de empresas*. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml#definorgan>.
- Quirarte, F. (2010). *Canal de distribución*. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/11/canal-de-distribucion.html>
- Rojas, S. (2009). *Elementos a tener en cuenta para la producción y venta de un producto o servicio*. Extraído el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.buendato.com/profiles/blogs/elementos-a-tener-en-cuenta>
- Sanchez, V. (2013). *Estrategias* [Online]. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/90144613/ESTRATEGIAS> [2013, Mayo13].

- Tarifa, C. (2012). *Estrategia empresarial. Concepto e importancia*. Extraído el 13 de Mayo de 2013 desde [http://www.emagister.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia\\_h](http://www.emagister.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h)
- <http://www.adrformacion.com/cursos/liderazgo/leccion1/tutorial7.html>
- Vargas, V. (2008). *Inflación*. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://ecovictor-lainflacion.blogspot.com/>

## ANEXOS.

### Anexo Nº 1 Cuestionario dirigido a los demandantes de Tulcán.

1. Qué tipo de vehículo posee?

Automóvil ( )

Camión ( )

Bus ( )

Camioneta ( )

Volqueta ( )

Motocicleta ( )

Remolque ( )

2. Al momento de necesitar cualquier tipo de productos que ofertan las empresas comercializadoras de neumáticos y lubricantes, los puede conseguir sin ningún inconveniente?

Si ( )

No ( )

3. La comercializadora donde usted adquiere los productos para su vehículo tiene variedad en marcas?

SI ( )

NO ( )

4. Con qué frecuencia adquiere neumáticos, lubricantes y accesorios para su vehículo?

Mensual ( )

Trimestral ( )

Anual ( )

5. Los precios que ofrecen las comercializadoras de neumáticos y lubricantes son?

Accesibles ( )

Caros ( )

Baratos ( )

6. Cómo califica las promociones que realizan las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y accesorios de la ciudad de Tulcán?

Muy buenas ( )

Buenas ( )

Regulares ( )

Malas ( )

7. Los puntos de adquisición de neumáticos y lubricantes de Tulcán están:

Cerca ( )

Distante ( )

Muy distante ( )

8. A través de que medio encuentra la información sobre los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y accesorios?

Página web ( )

Televisión ( )

Radio ( )

Anuncios ( )

9. Cuando usted adquiere los productos tiene acceso a descuentos promocionales?

Si ( )

No ( )

10. Cómo califica la atención al cliente que ofrecen las comercializadoras de neumáticos y lubricantes de la ciudad de Tulcán?

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

11. Cuando adquiere los productos usted tiene asesoría y capacitación de lo que desea adquirir?

Si ( )

No ( )

12.Cuál es su grado de satisfacción al comprar neumáticos y lubricantes para su vehículo en la ciudad de Tulcán?

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

13. Ha escuchado o conoce de Comercial GUAPO'S?

Si ( )

No ( )

14. Compraría en Comercial GUAPO'S los productos para su vehículo?

Si ( )

No ( )

## **Anexo N° 2.- Guía de entrevista**

**Entrevistado:** .....

**Lugar:** .....

¿Qué productos ofrece la empresa?

¿La empresa cuenta con una misión y visión?

¿Realizó un estudio de mercado antes de crear la empresa?

¿Cuál considera usted es su principal competencia?

¿Cuenta con alguna estrategia de ventas y marketing?

¿En la actualidad cuáles son sus clientes potenciales?

¿Considera usted necesario establecer un plan de Marketing para la empresa?

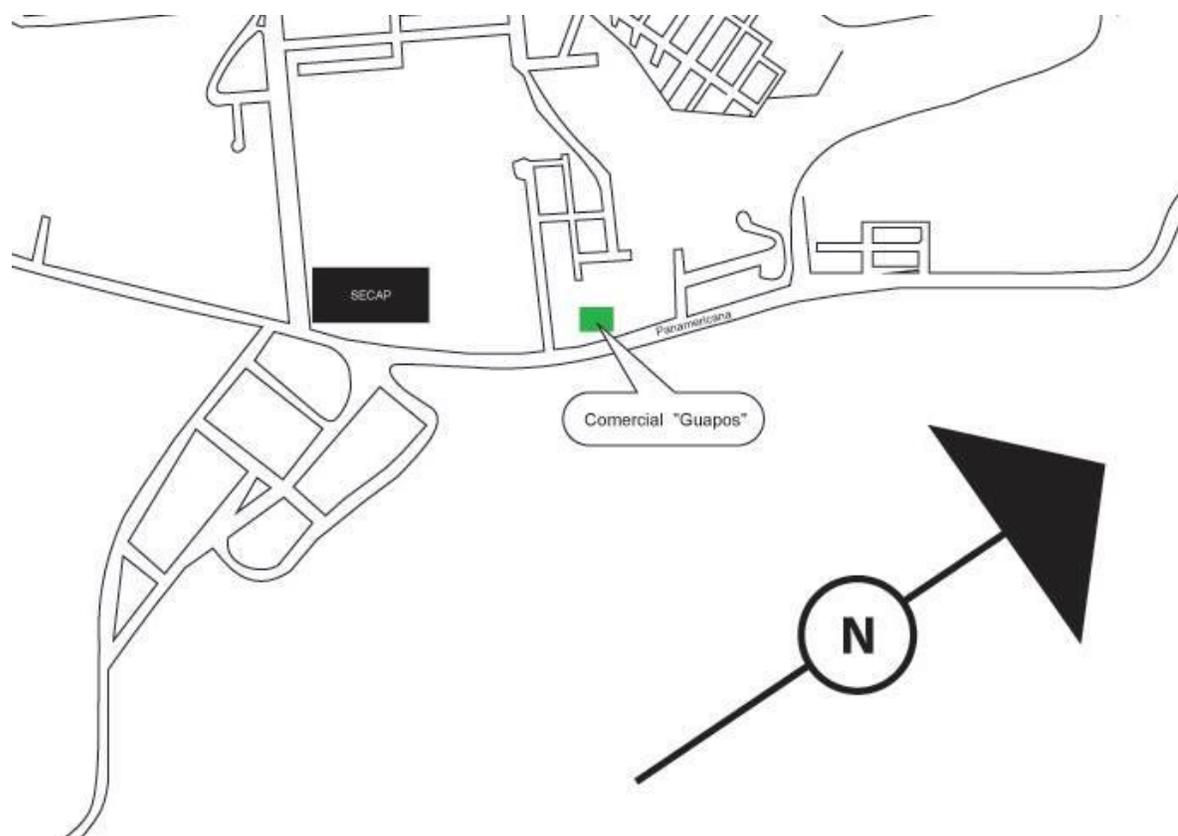
¿La empresa cuenta con personal capacitado en atención al cliente?

¿Considera necesario adquirir conocimientos para dar un mejor servicio a sus clientes?

¿Posee fidelidad de sus clientes?

¿Qué servicio adicional puede ofertar para atender de mejor manera a sus clientes?

### Anexo Nº 3.- Ubicación de la empresa.



## Anexo Nº 4.- Modelo Página de red Social



## La Incidencia de la Gestión de Marketing en el incremento de ventas para Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán

(Entregado 12/05/2015 – Revisado xxxxxxx)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**



**Fernanda Nohemí  
Quespaz Hernández**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Actualmente desempeño las funciones de Asistente Administrativo 1 en la empresa SAITEL, labor que la vengo realizando hace 2 años.

e-mail: [fer.n\\_baby@hotmail.com](mailto:fer.n_baby@hotmail.com)

### **Resumen**

*Con el estudio se determina la incidencia de la aplicación de un plan estratégico de marketing, en el incremento de las ventas para Comercial GUAPO'S de la ciudad de Tulcán.*

*En este documento se muestra un diagnóstico sobre la situación actual de las comercializadoras de neumáticos, lubricantes y artículos afines, en el mercado de la ciudad de Tulcán, con el propósito de evidenciar las falencias que existen en la aplicación de un plan de marketing adecuado que permitirá aumentar las ventas y fortalecer las relaciones con el cliente en busca de su fidelización.*

*Se muestran las herramientas y métodos utilizados para la recabación de información base que permita indagar sobre la pertinencia de un plan de marketing estratégico, buscando una implementación para el logro de los objetivos misionales de la empresa en estudio.*

Enero – Diciembre 2015

Ingeniera Fernanda Nohemí Quespaz Hernandez (UPEC – EAEM Ecuador)

**Artículo Científico: Incidencia de la Gestión de Marketing en el incremento de ventas para Comercial Guapos de la ciudad de Tulcán.**

---

*Seguido se hace un análisis de los resultados obtenidos desde la importancia de detectar la necesidad evidente de un plan de marketing estratégico. Logrando identificar una serie de anomalías que justifican la intervención de la empresa mediante un plan de acción que conduzca a aumentar las ventas y a lograr mayor recepción entre los potenciales cliente, para favorecer la imagen corporativa de Comercial GUAPO'S.*

*Se hace la respectiva interpretación de resultado, mostrando un diagnóstico oportuno que facilite la toma de decisiones a nivel gerencial en Comercial GUAPO'S, para favorecer las diferentes metas de marketing a nivel institucional.*

**Palabras clave**

*Gestión, Marketing estratégico, Dinámica de marketing, ventas.*

---

Enero – Diciembre 2015

Ingeniera Fernanda Nohemí Quespaz Hernandez (UPEC – EAEM Ecuador)

ABSTRACT

*The study determines the incidence that a strategic marketing plan is applied to the increase of sales of Comercial Guapo's in the town of Tulcán. This document shows a diagnostic of the current situation of the tire and lubricants business in the town of Tulcán and has the purpose to highlight the existing failures and apply an appropriate marketing plan which allows the increase of sales and strengthens the contact with the client in order to build up client loyalty.*

*The methods and tools used to abstract information are the same methods that serve as a basis to inquire about the relevance of a strategic marketing plan, searching for an implementation strategy to achieve the mission objectives of the business that is being analyzed.*

*Next, an analysis of the obtained results is done from the importance of detecting the evident need of a strategic marketing plan which identifies a series of anomalies that justify the intervention of the company by means of a plan of action that leads to the increase of sales and achieves a greater acceptance among potential clients to prefer the corporate image of Comercial Guapo's*

*The results are interpreted and they show an opportune diagnostic which facilitates the decision making progress at managerial level at Comercial Guapo's. The aim is to favor the various methods of marketing at an institutional level.*

Keywords

*Management, Marketing strategy, Marketing dynamics, Sales.*

## **Introducción**

Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a calidad y servicio, por lo que es de vital importancia prestar atención a sus necesidades y dar solución a las mismas.

Este trabajo estudia la problemática que existe en Comercial GUAPO'S debido a una escasa gestión de marketing, lo cual hace necesario el establecimiento de una serie de objetivos y estrategias que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas y alcanzar fidelización de clientes.

Las estrategias se han escogido en base al análisis situacional de la empresa frente a la competencia, desde fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, analizando factores internos y externos del negocio objeto de este plan.

Dentro del mercado de la ciudad de Tulcán Comercial GUAPO'S se enfrenta a un mercado muy competitivo en cuanto a los productos que este ofrece.

El plan de marketing se enfocará a fortalecer precio, producto, plaza, promoción y publicidad, que son los aspectos que promueven la fuerza de mercado a favor de un incremento de ventas. Además se hace especial énfasis en mejorar las relaciones con el cliente, desde la imagen corporativa de la empresa con el fin de estar más cerca de las necesidades de una gran plaza de ventas, lo cual posicionaría la empresa y aumentaría la demanda del producto objeto de intercambio comercial.

### **1. Materiales y métodos**

El método utilizado es cuali-cuantitativa ya que se planteará una idea a defender, la misma que se desarrollará en base a aspectos cuantitativos y cualitativos. Para dicho estudio será necesario utilizar algunas herramientas como encuestas y entrevista al gerente de la empresa que permitirán recabar datos de una determinada muestra para su posterior análisis y así tener una visión más amplia y mayores sustentos frente a la idea que se defenderá.

El estudio de mercado se efectuará a una muestra de 202 propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán, además se utilizará la entrevista al propietario de Comercial GUAPO'S para recabar datos sobre proveedores, forma de aplicación del marketing y de esta manera realizar un análisis más profundo en base a aspectos característicos de la demanda, y valores del producto.

La investigación se realizará en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, específicamente en el campo de comercialización de neumáticos y lubricantes donde se aplicarán encuestas para la obtención de datos que nos lleven a obtener óptimos resultados, y mediante una investigación descriptiva obtener información de los procesos que realiza comercial GUAPO'S, como opera y cuáles son las características de la empresa.

---

Enero – Diciembre 2015

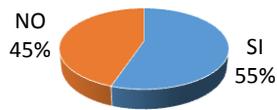
Ingeniera Fernanda Nohemí Quespaz Hernandez (UPEC – EAEM Ecuador)

De igual manera mediante una investigación explicativa determinar las causas y efectos de los fenómenos que ocurren dentro de comercial GUAPO'S logrando así determinar las variables y las relaciones entre estos fenómenos determinando la causa-efecto entre los hechos ocurridos dentro de la empresa y de esta forma conocerlos más profundamente.

Para la recolección de información es de gran ayuda una investigación bibliográfica ya que por medio de esta se logra recoger y analizar información de diferentes fuentes realizando consultas y realizando análisis críticos de documentos existentes acerca del tema.

## 2. Resultados y la discusión

Al momento de necesitar cualquier tipo de productos que ofertan las empresas comercializadoras de neumáticos y lubricantes, los puede conseguir sin...



**Gráfico 1:** Dificultad para conseguir productos requeridos  
**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Fernanda Quespaz

Tabla 1: Observaciones Gráfico 1

	Frecuencia
SI	110
NO	89
Total	199
Sistema	3
Total	202

**Análisis:** Un poco más de la mitad de los encuestados dice conseguir su requerimiento en neumáticos o lubricantes sin ningún inconveniente, el resto, aseguran tener inconvenientes. Lo anterior deja incertidumbre sobre ese aspecto, lo cual deja ver una demanda insatisfecha de manera evidente.

Con qué frecuencia adquiere neumáticos, lubricantes y accesorios para su vehículo?

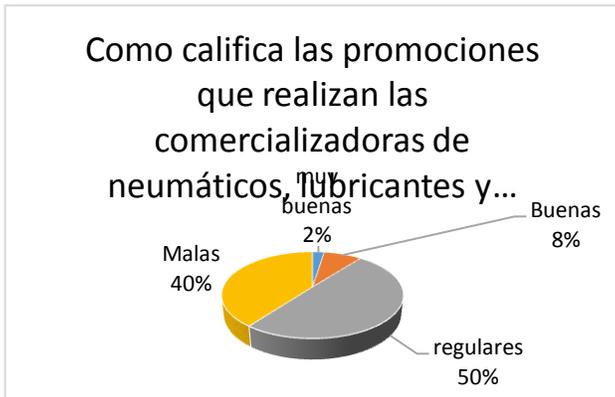


**Gráfico 2:** Dificultad para conseguir productos requeridos  
**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Fernanda Quespaz

Tabla 2: Observaciones gráfico 2

	Frecuencia
Mensual	87
trimestral	33
semestral	58
Anual	21
Total	199
Sistema	3
Total	202

**Análisis:** Los resultados muestran una alta frecuencia en la necesidad de estos productos, situación que favorece a Comercial GUAPO'S, bajo la aplicación de un plan estratégico de ventas.



**Gráfico 3:** Calificación de promociones

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Fernanda Quespaz

Tabla 3: Observaciones gráfico 3

	Frecuencia
muy buenas	5
Buenas	16
regulares	99
Malas	79
Total	199
Sistema	3
	202

**Análisis:** Los porcentajes mostrados permiten afirmar que las estrategias de marketing basadas en promoción de neumático, lubricantes y productos afines llevados a cabo por las comercializadoras de estos productos son deficientes, dejando una calificación negativa del cliente hacia estas. Este aspecto favorece a Comercial GUAPO'S, si pone en marcha su plan estratégico de marketing.



**Gráfico 4:** Medio de difusión sobre promociones.

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Fernanda Quespaz

Tabla 4: Observaciones gráfico 4

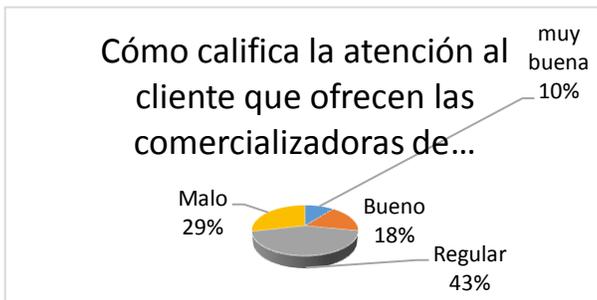
	Frecuencia
página web	5
televisión	18
Radio	128
anuncios	48
Total	199
Sistema	3
	202

Artículo Científico: *Incidencia de la Gestión de Marketing en el incremento de ventas para Comercial Guapos de la ciudad de Tulcán.*

Análisis: Se determina que los medios de difusión de técnicas promocionales de marketing para neumáticos, lubricantes y productos afines, son los tradicionales, dándole un peso menor a la utilización de medios masivos de difusión, mucho más económicos y con un impacto inmenso en la comunidad virtual, como son las páginas web. Comercial GUAPO'S ve esto como una ventaja, al considerar entre sus estrategias el posicionamiento de su página web.

Tabla 5: Observaciones gráfico 5

	Frecuencia
muy buena	21
Bueno	35
Regular	86
Malo	57
Total	199
Sistema	3
	202



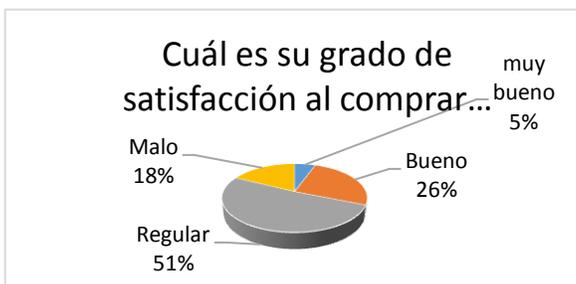
**Gráfico 5:** Calificación de atención al cliente

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Fernanda Quespaz

Análisis: El testimonio de los encuestados sobre la calificación que le dan a la atención recibida por las diferentes tiendas comercializadoras de neumáticos, lubricantes y productos afines; esto deja ver las falencias en las relaciones del cliente y la empresa que oferta el servicio. Lo anterior es ventajoso para Comercial GUAPO'S, ya que entre sus estrategias plantea la capacitación sobre atención al cliente a sus trabajadores del área de interés.

Tabla 6: Observaciones gráfico 6

	Frecuencia
muy bueno	11
Bueno	51
Regular	102
Malo	35
Total	199
Sistema	3
	202



**Gráfico 6:** Grado de satisfacción frente al servicio recibido

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán  
Elaborado por: Fernanda Quespaz

**Análisis:** aquí se muestra la percepción de satisfacción del cliente frente a su nivel de satisfacción, observándose en sus apreciaciones una negativa calificación del servicio recibido al momento de adquirir sus neumáticos, lubricantes o productos afines, dejándose notar una insatisfacción alta en los consumidores.

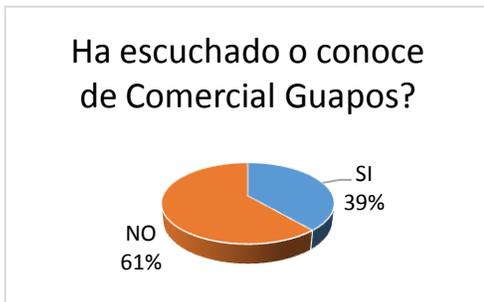


Tabla 7: Observaciones gráfico 7

	Frecuencia
SI	77
NO	122
Total	199
Sistema	3
Total	202

**Gráfico 7:** Conocimiento o desconocimiento de Comercial GUAPO'S por el cliente.

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Análisis: se puede observar un alto desconocimiento de los consumidores de neumáticos, lubricantes y productos afines de Comercial GUAPO'S, además se observa la falta de difusión de la imagen de la empresa y su portafolio de servicios lo cual justifica la aplicación de un plan de marketing estratégico para suplir esta necesidad de imagen ante el cliente.

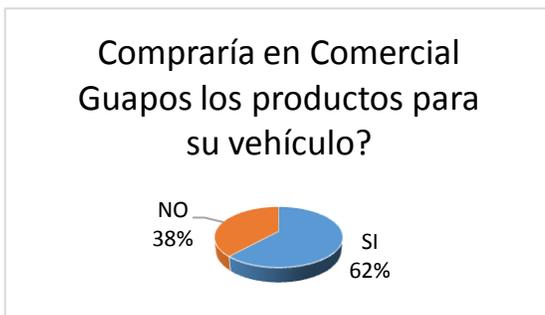


Tabla 8: Observaciones gráfico 8

	Frecuencia
SI	123
NO	76
Total	199
Sistema	3
Total	202

**Gráfico 8:** Intención de compra del cliente en Comercial GUAPO'S.

**Fuente:** Propietarios de vehículos de la ciudad de Tulcán

Elaborado por: Fernanda Quespaz

Análisis: este gráfico deja ver la alta intención de compra que tienen los clientes de neumáticos, lubricantes y productos afines; mostrándose el gran potencial de mercado que ofrece la insatisfacción del cliente ante una nueva empresa que desea fortalecer su imagen corporativa en aspectos de marketing y atención al cliente.

### **3. Conclusiones**

- Es necesario la implementación de un plan de marketing que permita establecer estrategias idóneas para lograr los objetivos empresariales.
- Comercial GUAPO'S no es conocida como una empresa que oferta a sus clientes productos como neumáticos y aditivos para vehículos, es decir que son muy pocos quienes conocen de la empresa, esto hace que se limite las ventas de la empresa.
- Los neumáticos que son el principal producto que ofrece la empresa son acogidos por parte de los clientes lo cual favorece sus ventas y posee una ventaja de crecimiento de mercado, ya que estos brindan variedad y calidad según las necesidades del cliente.
- Los precios del mercado hacen que los clientes busquen otras ciudades donde poder adquirir a mejores precios, por lo tanto Comercial GUAPO'S deberá trabajar en estrategias adecuadas para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia del sector.
- La inadecuada aplicación de marketing hace que se limitan las ventas para comercial GUAPO'S, además este aplica promociones pero de forma no adecuada y en medios publicitarios que no tienen tanta acogida por el grupo de personas al cual está dirigido sus productos.

#### 4. Recomendaciones

- Todos los colaboradores de la empresa deben conocer de los hallazgos de la investigación, con la finalidad de que sus directivos tomen óptimas decisiones y que sus colaboradores aporten con ideas de mejorar el sistema comercial de la empresa.
- Comercial GUAPO'S está en capacidad de mejorar la gama de productos y su calidad, por lo que sus directivos deben plantear estrategias idóneas de marketing con la finalidad de llegar a cumplir los objetivos empresariales para los cuales se formó la empresa y a la vez brindar mejor servicio al cliente, logrando así beneficio para las dos partes.
- Establecer alianzas con empresas proveedoras, para que a su vez estas le proporcionen soporte en el desarrollo de estrategias de marketing y las actividades necesarias para cumplirlas, además en busca de mejoras en los precios para ser más competitivos frente a la oferta del sector de la ciudad de Tulcán.
- Una vez que la empresa se dé a conocer, su ubicación, sus productos y servicios, los clientes llegaran y podrán ser mejor atendidos, es decir que con el conocimiento de la ubicación de la empresa se lograra incrementar las ventas de Comercial GUAPO'S, además que logrará una ventaja competitiva en el sector por la cercanía de los productos hacia el cliente.
- Con soporte de este plan de marketing la empresa podrá darse a conocer en el área de estudio, además podrá lograr captar más cliente y por ende mejorar sus ventas, logrando de esta manera el desarrollo organizacional, por lo que se recomienda a la empresa seguir con cada uno de los pasos propuestos en el plan de marketing para alcanzar una ventaja competitiva frente a los demás oferentes del sector.
- Hoy en día, es primordial en toda organización el realizar una adecuada planeación estratégica. A través de ésta podrán determinar con mayor exactitud cuál es el estado actual, donde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo.
- Los microempresarios de la ciudad de Tulcán deben capacitarse en temas relacionados a la Administración de Empresas, específicamente en la elaboración de Planes Estratégicos.

#### 5. Bibliografía y linkografía

- Garnica, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- German, A. (2008). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Colombia: AC Editores.
- German, A. (2008). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Colombia: AC Editores.
- HANKE, John E., Estadística para Negocios, Segunda Edición, Ed.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Mac Graw Hill.
- Hoffman, D., Czincota, M., Dickson, P., Dunne, P. Griffin, A., Hutt, M., Krishman, B., Lusch, R. & Ronkainen, A. (2007). *Principios de marketing*. México: Thomson.

---

Enero – Diciembre 2015

Ingeniera Fernanda Nohemí Quespaz Hernandez (UPEC – EAEM Ecuador)

- Jany, J. (2009). Investigación Integral de Mercados. (4th ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. (9th ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (11th ed.). México: Pearson.
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México
- Küster. I., & Román, S. (2008). Venta Personal y Dirección de Ventas. (1st ed.). España: Paraninfo.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Edamsa.
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid. España: IE.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: McGraw Hill.

#### LINKOGRAFÍA:

- Barra, C. (2011, 3 de Mayo). *¿Qué es marketing mix?* el 15 de Mayo de 2013 desde <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>
- Betancourt, J. (2006). *Gestión estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. [Libro en línea]. Consultado el día 11 de Mayo de 2013 de la World Wide Web: [www.eumed.net/libros/2006c/220/](http://www.eumed.net/libros/2006c/220/)
- Caramelo, M. (2007). *El control como fase del proceso administrativo*. el 16 de Mayo 2013 disponible <http://www.monografias.com/trabajos12/cofas/cofas.shtml>.
- Cortez, R. (2010). *La dirección administrativa*. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.emagister.com/curso-administracion-empresarial/direccion-administrativa>.
- Enríquez, R. (2012). *Ciclo de vida de un producto*. el 16 de Mayo 2013 desde <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/05/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>.
- Folgueira, P. (2011). *El desempleo: concepto, tipos de paro, causas y consecuencias*. Disponible el 20 de Mayo de 2013 desde <http://suite101.net/article/el-desempleo-concepto-tipos-de-paro-causas-y-consecuencias-a62260#axzz2NHqzYPZU>
- García, V. (2011). *La planeación administrativa*. el 15 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa.shtml#quees>.
- Lozano, B. (2011). *Planeación, principios de planeación, tipos de planes, tipos de planeación, etapas de la planeación*, Extraído el 13 de Mayo de 2013 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Planeacion-Principios-De-Planeacion-Tipos-De-Planes-Tipos/1784359.html>
- Moreno, E. (2013). *Planeación* el 14 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion/planeacion.shtml#planoperac>
- Naranjo, W. (2012). *Organización y administración de empresas*. el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml#definorgan>.
- Quirarte, F. (2010). *Canal de distribución*. Disponible el 16 de Mayo 2013 desde <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/11/canal-de-distribucion.html>

Enero – Diciembre 2015

Ingeniera Fernanda Nohemí Quespaz Hernandez (UPEC – EAEM Ecuador)

- [Rojas, S. \(2009\). \*Elementos a tener en cuenta para la producción y venta de un producto o servicio\* el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.buendato.com/profiles/blogs/elementos-a-tener-en-cuenta>](http://www.buendato.com/profiles/blogs/elementos-a-tener-en-cuenta)