

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Marketing

AUTOR: Héctor Andrés Cando Chugá

ASESOR: Msc. Maribel Rosero

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Héctor Andrés Cando Chugá con el número de cédula 040135993-0, ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos 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, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Maribel Rosero

Tulcán, 23 de Noviembre del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Yo, Héctor Andrés Cando Chugá con cédula de identidad número 040135993-0 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.....

Héctor Andrés Cando Chugá

Tulcán, 23 de Noviembre del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHO DE TESIS DE GRADO

Yo, Héctor Andrés Cando Chugá, declaro ser autor 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, 23 de Noviembre del 2015

Héctor Andrés Cando Chugá

CI 040135993-0

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto, sin la fe y la fuerza que él me ha brindado no hubiese podido culminar este trabajo.

A mis padres, mis hermanos y hermanas por todos sus consejos los cuales me han ayudado para continuar con mis estudios, gracias familia por qué de una u otra manera me han apoyado para continuar con mi carrera.

Al señor Joselo Ruiz, propietario de la empresa “Auto Llantas JR”, que de forma desinteresada me brindó la información necesaria para desarrollar mi tema de tesis.

Agradezco también a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, y todos quienes han sido mis docentes durante toda la carrera universitaria. Y mis más sinceros agradecimientos a mis docentes Msc. Maribel Rosero, Msc. Freddy Quinde, Msc. Jairo Chávez y Doc. Luis Sanipatin quienes me guiaron en todo el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis:

A Dios por darme las fuerzas y la sabiduría para culminar con éxito este trabajo.

A mis Padres, Rosa Chugá y Gustavo Cando, quienes siempre me han apoyado. Ustedes desde pequeño me han inculcado valores, me han enseñado que con humildad y sacrificio se puede llegar a ser una persona de éxito.

A cada uno de mis hermanos y hermanas que estuvieron siempre pendientes en cada momento de mi vida estudiantil.

Índice General

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DEL TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHO DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
I. EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 DELIMITACIÓN.	4
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	13
2.2.2 Ley del Medio Ambiente	13
2.2.3 Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor	14

2.2.4 Plan Nacional del Buen Vivir.....	14
2.2.5 Código tributario.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	16
2.4.1 Definiciones de marketing.....	16
2.4.2 El marketing mix como base de un plan de ventas.....	18
2.4.3 El Plan de ventas.....	23
2.4.4 Definición de Venta.....	24
2.4.5 Tipos de ventas.....	24
2.4.6 Control de ventas.....	25
2.4.7 El marketing y las ventas	25
2.4.8 La estrategia de venta	26
2.4.9 Las ventas como estrategia de marketing	27
2.4.10 Flujo de caja.....	27
2.5 VOCABULARIO TÉCNICO	27
2.6 IDEA A DEFENDER	28
2.7 VARIABLES	29
III. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. Muestra	32
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
3.5. PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35

3.5.1. Instrumentos de investigación.....	35
3.5.2. Procesamiento de la información	36
3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
3.6.1. Análisis de la información de la encuesta	36
3.6.2. Análisis de la de información de la entrevista	52
3.7. INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
3.8. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
4.1. CONCLUSIONES	57
4.2. RECOMENDACIONES.....	58
V. PROPUESTA.....	59
5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	59
5.2 DATOS INFORMATIVOS	59
5.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	59
5.4 JUSTIFICACIÓN.....	60
5.5 OBJETIVOS.....	61
5.6 Objetivo General	61
5.7 ESQUEMA OPERATIVO DE PROPUESTA	61
5.8 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	62
5.8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	63
5.8.2 Análisis FODA.....	64
5.9 AMBIENTE ESTRATÉGICO DEL MIX DE MARKETING	67
5.9.1 Mercado meta.	67
5.9.2 Objetivos.....	68
5.10 PLAN DE VENTAS	68

5.10.1	Mix de marketing.....	68
5.10.2	Estrategias	84
5.10.3	Programa de ventas.....	87
5.11	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	91
5.11.1	Estudio económico.....	91
5.11.2	Estudio financiero	94
5.11.3	Indicadores	95
	REFERENCIAS.....	97
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 4 P's del Marketing	19
Figura 2: Ciclo de un producto	20
Figura 3: Variedad de neumáticos.....	37
Figura 4: Marca de neumáticos	38
Figura 5: Frecuencia de compra.....	39
Figura 6: Satisfacción en los Productos	40
Figura 7: Decisión de compra.....	41
Figura 8: Servicios adicionales que el cliente prefiere.....	42
Figura 9: Precios de los neumáticos	43
Figura 10: Formas de pago que les gustaría que se implemente.....	44
Figura 11: Precio por adquisición de los neumáticos	45
Figura 12: Promociones para dar a conocer los neumáticos	46
Figura 13: Nuevas promociones a implementarse	47
Figura 14: Medios publicitarios a utilizar	48
Figura 15: Edad de los encuestados	49
Figura 16: Género de los encuestados	50
Figura 17: Ingresos de los encuestados.....	51
Figura 18: Esquema operativo de la propuesta.....	61
Figura 19: Distribución del local	77
Figura 20: Anuncio medios de comunicación escritos de la localidad.....	79
Figura 21: Sitio Web.....	79
Figura 23: Afiches	81
Figura 24: Volantes	81
Figura 25: Folletos.....	82
Figura 26: Valla Publicitaria.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedentes Investigativos	7
Tabla 2: Número de Automotores en la ciudad de Tulcán	31
Tabla 3: Participación de las comercializadoras ciudad de Tulcán	33
Tabla 4: Distribución de encuestas por empresas.....	33
Tabla 5: Variable Dependiente e Independiente	34
Tabla 6: Cronograma de levantamiento de información	35
Tabla 7: Variedad de neumáticos.....	37
Tabla 8: Marca de neumáticos	38
Tabla 9: Frecuencia de compra.....	39
Tabla 10: Satisfacción en los productos	40
Tabla 11: Decisión de compra.....	41
Tabla 12: Servicios adicionales que el cliente prefiere	42
Tabla 13: Precios de los neumáticos.....	43
Tabla 14: Formas de pago que les gustaría que se implemente	44
Tabla 15: Precio por adquisición de los neumáticos	45
Tabla 16: Promociones para dar a conocer los neumáticos.....	46
Tabla 17: Nuevas promociones a implementarse	47
Tabla 18: Medios publicitarios a utilizarse	48
Tabla 19: Edad de los encuestados	49
Tabla 20: Género de los encuestados.....	50
Tabla 21: Ingresos.....	50
Tabla 22: Tipo de vehículo	51
Tabla 23: Inventario empresas	53
Tabla 24: Ventas trimestrales Comercial Segarra	54
Tabla 25: Ventas trimestrales Tecnicentro Romo.....	54
Tabla 26: Política de Producto Combo 1	69
Tabla 27: Política de Producto Combo 2	69
Tabla 28: Política de Producto Combo 3	70
Tabla 29: Política de Producto Combo 4	71

Tabla 30: Política de precios Combo 1.....	72
Tabla 31: Política de precios Combo 2.....	73
Tabla 32: Política de precios Combo 3.....	74
Tabla 33: Meta de ventas combo 1	84
Tabla 34: Meta de ventas combo 2	85
Tabla 35: Meta de ventas combo 3	85
Tabla 36: Meta de ventas combo 4	86
Tabla 37: Acciones.....	87
Tabla 38: Ventas primer trimestre	91
Tabla 39: Ventas I trimestre de la empresa Auto Llantas JR.....	92
Tabla 40: Proyección de ventas representada en combos.....	92
Tabla 41: Proyección de ventas representada en dólares	92
Tabla 42: Egresos	93
Tabla 43: Inversión realizada por la empresa Auto Llantas JR	93
Tabla 44: Costos anuales de los servicios adicionales	94
Tabla 45: VAN	96

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, tiene como finalidad dar a conocer la importancia del plan de ventas en las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán; con el propósito de aumentar su nivel de ventas y obtener un posicionamiento en el mercado, en especial para la empresa “Auto Llantas JR”, actualmente esta empresa maneja su comercialización de una manera empírica, es decir, con la carencia de un responsable de marketing; lo cual impide emplear estrategias de marketing. La utilización de estas estrategias permitirá a la empresa establecer un conjunto de herramientas y variables para hacer cumplir los objetivos de la organización.

La metodología para recolectar la información, se basó en la investigación cuantitativa y cualitativa, debido a que tomo datos para el cálculo de la población y muestra de la investigación, se realizó la operacionalización de variables que permitió ordenar sistemáticamente la información. Para el procesamiento, análisis e interpretación de datos, se utilizó el software estadístico SPSS, a través, del cual se pudo obtener tablas de contingencias, de los resultados proporcionados por la población de estudio.

Procesados y analizados los datos, se obtuvo que los propietarios de las empresas no aplican ningún tipo de estrategias de marketing que permita aumentar sus ventas, a esto se le suma la poca utilización de medios publicitarios, la mayoría de los usuarios se enteran sobre productos y servicios en el momento de la compra. Los clientes consideran que la mayoría de estas empresas no cuentan con una variedad de productos de marcas reconocidas; sin embargo, estos estarían dispuestos a comprar neumáticos si se ofrecieran servicios adicionales sin costo como es la alineación y balanceo de neumáticos, que realicen créditos de entre 30 a 60 días y descuentos por volumen de compra.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing mix, nivel de ventas, plan de ventas.

ABSTRACT

The aim of this research is to know the importance of sales plan about tire trading companies in Tulcán; in order to increase sales and get a position in the market, especially for "Auto Tires JR, actually the company runs the marketing empirically, it means, the lack of a responsible marketing; that does not permit to use of marketing strategies. The use of these strategies may allow the company to establish a set of tools and variables to know the objectives of the organization.

The methodology for collecting the information is based on quantitative and qualitative research so the data was taken from the population, further it has been made the operationalization of variables that allow ordering systematically the information. To the Process, analysis and interpretation of data, the SPSS statistical software was used throughout, which could be obtained contingency tables, the results provided by the population study.

Through the process and analysis of data, it was possible to determine that, the owners business do not apply any kind of marketing strategies, enabling them to increase their sales, in addition, the low utilization of advertising medias, as most users to know about products and services at the time of purchase. Customers consider that most of these companies do not have a variety of branded product however, consumers could buy tires if they were offered additional free services of charge as is the alignment and tire balancing, including that offer credits about 30-60 days and discounts about quantity of purchases.

Keywords: Marketing strategies, marketing mix, sales levels, sales plan

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de dar a conocer la importancia del plan de ventas en las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán; con el propósito de alcanzar el nivel de ingresos deseado y obtener un posicionamiento en el mercado de influencia, en especial para la empresa “Auto Llantas JR”, que brinda sus servicios en la ciudad de Tulcán.

Actualmente la empresa “Auto Llantas JR”, maneja su comercialización de una manera empírica; es decir con la carencia de un responsable de marketing que le permita emplear estrategias de mercadotecnia para elevar su nivel de ventas en el mercado actual, por otro lado sus productos necesitan tener una buena promoción en ventas.

En vista de que el presente proyecto intenta dar a conocer los puntos fuertes y débiles de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán y en especial de la empresa “Auto Llantas JR”, para analizar cómo se encuentra frente a sus competidores; se decidió desarrollar un modelo de plan de ventas que les permita mejorar sus ingresos partiendo de una investigación de campo; misma que ayudó en lo posterior a proponer acciones necesarias que garanticen el mejoramiento de los ingresos y un mejor manejo de los recursos.

Este proyecto de tesis presenta los siguientes capítulos: En el Capítulo I se desarrolló el problema, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación, objetivos, objetivo general y objetivos específicos.

En el Capítulo II se desarrolló la fundamentación teórica, antecedentes investigativos, fundamentación legal, fundamentación filosófica, fundamentación científica, idea a defender, variables.

En el Capítulo III Marco Metodológico, modalidad de la investigación, población y muestra de la investigación, operacionalización de variables, recolección de información, procesamiento, análisis e interpretación de datos, validación de la idea a defender.

En el Capítulo IV se desarrolló las conclusiones y recomendaciones que arrojó la investigación de campo.

En el Capítulo V se desarrolló la propuesta que tiene como finalidad diseñar un plan de ventas para la empresa comercializadora de neumáticos “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, en el Ecuador existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz en los que se figura la comercialización de neumáticos para vehículos; de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedican a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores. (INEC, 2012).

La provincia del Carchi no está exenta a esta realidad comercial de neumáticos; existen 277 establecimientos dedicados a esta actividad, de acuerdo al último censo realizado por el INEC.

El sector automotor, en especial la comercialización de neumáticos, tiene una participación importante en la economía del país; debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra al transporte liviano y pesado.

Sin embargo, en la ciudad de Tulcán algunas empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos tiene dificultades en realizar sus ventas, puesto que el cambio monetario que enfrenta nuestro país en relación a otros países, hace que las oportunidades de negocios en las fronteras decaigan; los negocios ubicados en el vecino país de Colombia expenden los neumáticos a costos más bajos, razón por la que los negocios de la ciudad de Tulcán se ven seriamente afectados en sus utilidades, esto acompañado de la carencia de estrategias de marketing que les permita una mayor captación de clientes.

En la actualidad no se ha evidenciado un estudio técnico que demuestre cual es la incidencia de las estrategias de marketing en éstos negocios de la ciudad de Tulcán, que mejoren el nivel de ventas de cada una de ellas, por lo que se puede decir, que los negocios realizan una administración empírica, no se aplican investigaciones de mercado para conocer las necesidades y gustos de los clientes; hay poca visión empresarial, no existe interés por parte de los dueños de las empresas por mejorar las tácticas de venta.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La carencia de estrategias de marketing incide en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

1.3 DELIMITACIÓN.

Objeto:	Estrategias de marketing
Sujeto:	Nivel de ventas
Tiempo:	Agosto 2014 hasta Febrero 2015
Espacio:	Ciudad de Tulcán
Personas:	Clientes de las empresas comercializadoras de neumáticos

1.4 JUSTIFICACIÓN.

El problema planteado fue importante investigarlo, porque de esa manera se pudo evidenciar si las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán conocen o aplican estrategias de marketing en todo el proceso de la actividad comercial, dicha investigación permitió plantear nuevas estrategias de marketing enfocadas a mejorar el nivel de ventas, identificar nuevos segmentos de mercado

que puedan estar desatendidos; mejorar la participación del mercado, y ser más competitivos en el sector automotriz de la ciudad de Tulcán.

Con este proyecto se beneficiaron las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán; por contar con el diseño de un plan de ventas como estrategia de marketing que les permita mejorar el nivel de ventas de cada una de las empresas objetos de estudio.

En lo personal, fue importante este trabajo por cuanto a través de él se fortaleció el conocimiento teórico-práctico sobre plan de ventas basado en el mix de marketing enfocado a mejorar el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

La Universidad, por su parte contaría con un documento de consulta bibliográfico, tanto para estudiantes como para docentes o cualquier persona que investigue sobre el campo del marketing, las ventas y mezcla de la mercadotecnia en las organizaciones.

En lo que respecta a los impactos que generó esta investigación tenemos:

El impacto social, ya que habrá más interés por parte de la sociedad en adquirir neumáticos para vehículos, con el propósito de conocer más calidad en productos sean éstos de calidad nacional o internacional; esto cambiará el modo de pensar de los habitantes del sector en el momento de comprar un neumático que no genere descontento social por su composición y duración. Impacto económico; se generará mayor comercialización de neumáticos, debido a que se optará por una mayor oferta de bienes, en este sentido, la población le interesara comprar los productos sean éstos a comodidad y gusto del cliente; pues los ingresos de acuerdo a la población de la ciudad de Tulcán varía. Impacto ambiental, hoy en día los neumáticos se consideran reciclables, pues son triturados o reutilizados artesanalmente para evitar hacer daño al medio ambiente, y se han establecido campañas en donde se da la

importancia necesaria para poder reciclar este tipo de productos no solo a nivel local sino también a nivel nacional. Las mismas empresas productoras de este bien se encuentran interesadas en el reciclamiento de los productos.

Debemos mencionar que fue factible realizar esta investigación, ya que se contó con los recursos necesarios como: recurso material, económico, tecnológico, bibliográfico y sobre todo de las empresas las cuales brindaron la información para llevar a cabo la investigación.

1.5 OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General

- ✓ Determinar la estrategia de marketing que mejore el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar científicamente los conceptos relacionados con las estrategias de marketing y el nivel de ventas a través de la investigación bibliográfica.
- ✓ Elaborar la metodología de la investigación adecuada, que permita identificar qué estrategia de marketing, incidirá positivamente en el nivel de Ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, a través de métodos e instrumentos de investigación.
- ✓ Diseñar un plan de ventas basado en el mix de marketing como estrategia para mejorar el nivel de ventas de la empresa Auto Llantas JR de la ciudad de Tulcán

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se realizaron algunas investigaciones anteriores, las cuales proveen de información bibliográfica acorde al tema que se va a investigar; por tal razón, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Tabla 1: Antecedentes Investigativos					
Nº	Año	Autor	Tema	Lugar geográfico	Universidad
1	2005	Danny Xavier Quishpe Cotacachi	Plan de marketing relacional y análisis del comportamiento del consumidor en empresas de servicios automotrices caso: Tecnicetro – Ibarra	Ecuador	
2	2012	Freddy Vicente Espinoza Tapia	Plan de marketing para las empresas comercializadoras de complementos para vehículos en la ciudad de Cuenca.	Ecuador	
3	2012	Raúl Antonio Pluas Llamuca	Estrategias de Marketing y su incidencia en la comercialización de repuestos automotriz de la Empresa Rectima en la provincia de Tungurahua	Ecuador	
Fuente: Investigación Bibliográfica 2014 Elaborado por: Andrés Cando					

Tema 1:

“Plan de marketing relacional y análisis del comportamiento del consumidor en empresas de servicios automotrices caso: Tecnicentro- Ibarra en la provincia de Imbabura”

Objetivo General

Realizar una propuesta de marketing relacional mediante un plan para la empresa Tecnicentro Ibarra y analizar el comportamiento de los consumidores con la finalidad de fidelizar y relacionar de la mejor manera con los consumidores en la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar cuál es el mercado potencial de Tecnicentro Ibarra.
- ✓ Determinar cuál es el posicionamiento en relación a cada atributo para lograr el reposicionamiento adecuado.
- ✓ Conocer las falencias en el posicionamiento actual.

Conclusiones

- ✓ La carencia de un plan estratégico y operativo provoca situaciones que nos ponen en desventaja con nuestra principal competencia, lo que provoca la presencia de problemas internos y externos que afectan en nuestro desarrollo comercial.
- ✓ La percepción de los consumidores acerca del servicio, en el momento de compra juega un papel decisivo en la toma de decisión.
- ✓ El mercado de servicios automotrices no se encuentra explotado en su totalidad, lo que se convierte en una clara oportunidad para captar dicho mercado.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la dirección la aplicación del presente plan de Marketing relacional.
- ✓ Se recomienda investigar continuamente la conducta del consumidor, ya que el análisis de este importante estudio nos permitirá saber a ciencia cierta la percepción en función a nuestra empresa.
- ✓ Crear planes estratégicos en función al plan general que hemos desarrollado en capítulos anteriores, con la finalidad de captar el mercado que no se encuentra explotado en su totalidad. (Quishpe, 2005)

Esta investigación tiene relación con nuestro tema de estudio porque nos permite analizar la forma en cómo las empresas de otra provincia dedicadas a la comercialización de neumáticos, tienen la misma carencia de estrategias de mercadotecnia que les permita crecer como organización, por tal razón, haciendo un análisis comparativo se puede decir, que el problema de la comercialización de neumáticos para vehículos en la ciudad de Tulcán, tiene las mismas causas y efectos en la administración empírica de los propietarios de negocios de venta de neumáticos.

Tema 2:

“Plan de marketing para las empresas comercializadoras de complementos para vehículos en la ciudad de Cuenca”.

Objetivo General

Crear estrategias de posicionamiento que les ayude a las empresas en Cuenca a tener una mejor diferenciación en el mercado local.

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar correctamente un plan estratégico.
- ✓ Realizar una investigación adecuado de las empresas que proporcionan accesorios para vehículos.
- ✓ Proponer un plan de marketing acorde a las necesidades del mercado.

Conclusiones

- ✓ Se pudo observar en el desarrollo del proyecto que las empresas de complementos para vehículos no tienen un adecuado control de sus ventas como de su personal, pero aun así se han mantenido en el mercado Cuencano pero muy lejos de tener un gran desarrollo fuera de la ciudad por su escaso conocimiento de estrategias que le podrán facilitar para poder desarrollarse mejor endicha actividad.

- ✓ La publicidad que tiene es escasa por lo que se ve conveniente una implementación para que se den a conocer cada local adecuadamente y sobre todo demostrando que se tiene una variedad de productos.
- ✓ Pero lo que se puede decir, es que la ubicación de estos locales es muy bueno por lo que no se tiene que invertir mucho para obtener los resultados esperados, solo tenemos que aprovechar usando estrategias realmente favorables, pero para lo cual necesita implementar lo que se propone para el futuro crecer sin ningún problema y a su vez incrementar sus ventas.

Recomendaciones

- ✓ Para empresas comercializadoras de complementos de vehículos se puede decir que las estrategias que se propuso son buenas para obtener una mejora, lo que traerá un bienestar favorable para los dueños sin tener que gastar mucho pero si llegando adecuadamente con sus clientes.
- ✓ También es bueno tener una propia imagen para el local, es lo que se puede ver en los trípticos el cual usa el nombre del local con productos que vende sin tener la necesidad de usar la publicidad de las empresas que les distribuyen, es decir, de la mercadería.
- ✓ Es bueno considerar de manera urgente capacitar al personal para que se les resulte fácil atender a sus clientes de una manera educada y usando términos correctos para cada uno de ellos, también es bueno dar importancia del desarrollo de su gente por lo que estas capacitaciones les ayudarán a ellos como para las empresas, de esta manera se reducirá la rotación del mismo porque es bueno mantenerse con el mismo personal ya que al contratar a uno nuevo resultara más costoso porque se tendrá que capacitar de nuevo y gastando de nuevo. (Espinoza, 2012).

En este antecedente investigativo se puede analizar que existe carencia de estrategias de mercadotecnia, algo similar a nuestro estudio con las empresas comercializadoras de neumáticos para vehículos de la ciudad de Tulcán; se podría manifestar que las razones de la necesidad de tener un buen plan de ventas en este tipo de empresas es urgente, puesto que las ventas disminuyen

por falta de capacitación en procesos de mejorar la atención al cliente, y también que van relacionadas a la calidad del servicio.

Tema 3:

“Estrategias de Marketing y su incidencia en la comercialización de repuestos automotriz de la Empresa Rectima en la provincia de Tungurahua.”

Objetivo General

Determinar de qué manera incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la comercialización de repuestos automotrices en la empresa “Rectima” de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar que estrategias de marketing son las adecuadas para mejorar la comercialización de los repuestos automotrices en la empresa “RECTIMA”.
- ✓ Analizar los factores claves de éxito que inciden comercialización de la empresa.
- ✓ Proponer la elaboración de Estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de los repuestos automotrices de la empresa “RECTIMA”.

Conclusiones

- ✓ Para la mayoría de clientes lo más importante en una empresa es la atención y sobre todo en el momento en que el cliente ingresa quiere ser atendido en ese momento a los clientes no les gusta esperar, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un servicio técnico especialmente que tengan un personal técnico especializado en el manejo y control de estos tipo de repuestos ya que algunos de estos son complejos y se necesita un servicio especializado, otro motivo que toma en cuenta el cliente es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las

comodidades necesarias para la atención como un local amplio y con un servicio de parqueadero para una mayor comodidad, y por último es la disponibilidad del producto que es esencial ya que sin un stock completo de una gama de productos se pierde clientes.

- ✓ Los clientes se sienten satisfechos por el producto que comercializa la empresa, es de su agrado lo que compran y les llega en el tiempo acordado conforme a lo solicitado en la orden de pedido.

Recomendaciones

- ✓ Como nos podemos dar cuenta el nombre de la empresa necesita ser reposicionado para que la marca sea reconocida por el nombre “RECTIMA” mediante la creación de un nuevo logotipo con el que se identifique la empresa y mantenga las características del servicio que brinda la empresa.
- ✓ Una de las recomendaciones es conocer los daños más frecuentes para poder tener un stock completo en este tipo de repuestos y de esta manera ofrecer un mejor servicio.
- ✓ Mejorar la atención al cliente con una capacitación permanente en esta área a su vez contratar personal técnico especializado. (Pluas, 2012)

En este antecedente investigativo podemos relacionar el tema de las ventas y su posicionamiento de mercado pues las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, no se encuentran bien posicionadas en el mercado, por tal razón se hace evidente tener en cuenta las variables económicas que pueden afectar al buen desarrollo y crecimiento de las organizaciones dedicadas a éste tipo de transacciones comerciales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Este trabajo investigativo se encuentra respaldado legalmente por la Constitución de la República del Ecuador, en la sección novena se establece lo siguiente, para personas usuarias y consumidoras.

En su Art. 52 que dice textualmente: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” (Constitución, 2008)

En tal virtud las empresas comercializadoras de neumáticos para vehículos de la ciudad de Tulcán, están en la obligación de expender productos de calidad y que garanticen su funcionabilidad a través de sus respectivas casas comerciales de fabricación de neumáticos para vehículos.

Por otra parte, en el Art. 54 dice textualmente:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constitución, 2008)

En lo que respecta a nuestra investigación las empresas ofertan un sin número de neumáticos de diferentes marcas por lo tanto deben tomar en cuenta los derechos que tienen los consumidores a la hora de adquirir los productos.

2.2.2 Ley del Medio Ambiente

En relación a la ley del medio ambiente en el Art. 20 dice: “Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.” (Ambiente, 2002).

Por tal razón, todos los negocios implementados en el país y con más razón en la ciudad de Tulcán que comercialicen neumáticos, están en la obligación de contar con las licencias respectivas otorgadas por el Ministerio del ramo, con el propósito de cumplir los requisitos exigidos.

2.2.3 Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor

En el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, específicamente en el Capítulo III. Art. 7, menciona que:

Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley (consumidor, 2006).

De acuerdo al tema de investigación se debe realizar diferentes formas de publicidad para dar a conocer los productos, utilizando los diferentes medios de comunicación para que los clientes adquieran los neumáticos pero tomando en cuenta los derechos que poseen los consumidores en lo que respecta al artículo anteriormente citado.

2.2.4 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir contribuye a esta investigación en algunos aspectos importantes, específicamente en el Objetivo 3: mejorar la calidad de vida de la población; en el inciso 3.7, dice: “propiciar condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos”. (SENPLADES, Plan nacional del Buen Vivir, 2013)

Por tal razón, las empresas comercializadoras de neumáticos para vehículos en la ciudad de Tulcán, están inmersas en este Plan, ya que los productos que se expenden deben dar seguridad humana y confianza en los automotores que vayan a ser instalados; así mismo, los fabricantes de estos neumáticos deben tener normas de calidad en cada uno de sus procesos de fabricación, así como

también, normas internacionales que garanticen el funcionamiento de las partes compradas por los usuarios dueños de automotores.

2.2.5 Código tributario

Por otra parte, en el Código Tributario mediante el Título I: Disposiciones fundamentales; en el Art. 6 hace mención a los fines de los tributos que dice:

Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional. (Código Tributario, 2005)

En relación al régimen tributario, toda organización empresarial, debe pagar tributos sea por la prestación o comercialización de bienes y servicios en cualquier parte del territorio nacional; en relación a las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, deben pagar los tributos relacionados al impuesto a la renta y el impuesto al IVA respectivamente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

A lo largo de la historia se ha hablado de distintas formas sobre el marketing como filosofía empresarial, algunos autores hablan de esta filosofía como: “un estado de mente corporativos”, como una “filosofía de negocio”, como un “ideal de política empresarial, entre otras acepciones que hacen que se diferencie del carácter filosófico y del carácter organizativo. Dentro del primer orden tenemos el filosófico, que en realidad es la muestra de que al cliente se lo coloca como centro de atención de toda empresa; por tal razón, Konopa y Calabro por el año 1971, presentaban una definición formal del marketing diferenciando entre una orientación del marketing (mercado) y otra de producción: “La externa orientación al mercado en contraposición a la preocupación interna y a la orientación a la producción; el beneficio como objetivo en lugar de objetivos de volumen de ventas ; y una completa integración del esfuerzo organizativo y operativo.” (Fernández, 2006).

En relación a nuestro tema de estudio los autores anteriormente citados colaboran a diferenciar el marketing de una orientación a la producción y a las ventas, como una filosofía a largo plazo que sea interactiva con el cliente y que descubra las necesidades de los mismos como nuevos segmentos de mercado.

Por otra parte, una de las definiciones más aceptadas desde el punto de vista organizacional, es la de Kotler (2007) que dice textualmente: “Marketing es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta, e intercambio de productos de valor con otros” (pág. 7).

Lo que menciona Kotler es evidentemente claro en relación a la oferta de productos en un conglomerado social, puesto que las necesidades de los individuos es dialéctica, es decir, cambia de acuerdo al tiempo y la valorización de los hecho globalizados económicos; las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, no es ajena a esta verdad, puesto que el intercambio de las necesidades y la oferta en el sector automotriz es de singular importancia, puesto que existe mercados que están inmersos en el tema como es el transporte pesado y liviano de la ciudad.

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1 Definiciones de marketing

En esta investigación hemos encontrado algunas definiciones de importancia, en los textos de algunos autores importantes como Kotler, Armstrong, y otros que hablan sobre el marketing, más sin embargo, hemos considerado tres definiciones que en el texto escrito por Philip Kotler y Kevin Lane hace referencia a los siguientes enunciados:

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores; así como para administrar las relaciones con éstos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (Kotler & Lane, 2006, pág. 6).

Las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas en las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, se apoya en el análisis sobre las necesidades de los clientes de este tipo de mercado y la comunidad local, así como de realizar la situación diagnóstica actual del objeto de estudio, el análisis de la evolución de los mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales de las empresas que comercializan neumáticos; con el objeto de detectar oportunidades y amenazas para éste tipo de empresas.

El objetivo de este trabajo investigativo es crear las condiciones necesarias a través del diseño de plan de ventas para una de las empresas objeto de estudio, con el propósito de generar un modelo de aplicación de acuerdo a sus necesidades actuales.

Se ha escogido a la empresa “Auto Llantas JR”, sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento y desarrollo organizacional de la misma, utilizando una herramienta fundamental, como es el plan de ventas.

En un mundo globalizado las empresas están sometidas a ofrecer alternativas de cambio, utilizando estrategias que nos ofrece el marketing; por tal razón, hemos afianzado nuestro conocimiento con Philip Kotler (2001) que dice: “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p.8). Con este criterio podemos decir que las empresas de comercialización de neumáticos de la ciudad de Tulcán, están sujetas a esta práctica, ya que de alguna manera se trata de alcanzar un posicionamiento en el mercado el cual les permita definirse en relación a su competencia tanto a nivel nacional como por ser zona limítrofe con Colombia.

El enfoque de Kotler se basa en procesos claves como son: la identificación de oportunidades, el desarrollo de nuevos productos, la atracción al cliente, la retención de clientes y generación de lealtad y sobre todo el cumplimiento de pedidos. Las empresas de comercialización de neumáticos de la ciudad de

Tulcán deben tomar muy presente en sus estrategias de ventas, éstos procesos que les generará éxitos en el desarrollo económico. Si las empresas no cumplen estas estrategias corporativas de mercadotecnia ninguna compañía sobrevivirá pues el marketing debe practicarse de manera diferente en las industrias de consumo, de negocio a negocio y de servicio.

El Marketing tiene ciertos principios entre los cuales se destacan:

El respeto a la importancia de los clientes, competidores y distribuidores en la planeación estratégica de marketing.
La segmentación de mercado y la concentración en los segmentos que sean más prometedores en cuanto a la capacidad y los objetivos de cada compañía.
La investigación de las necesidades, percepciones, preferencias y procesos de compra de los clientes que pertenezcan a cada uno de los segmentos del mercado objetivo.
La definición, creación y entrega cuidadosa de una promesa de valor superior al mercado objetivo. (Kotler, 2005, pág. 3).

En estos principios se puede ver reflejada las estrategias de marketing, con relación al mercado y al ejercicio del marketing; por lo tanto, las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, deben tener muy en cuenta estos principios los mismos que les ayudará a mejorar sus ingresos a través de sus ventas y por ende sus fidelidad en relación a sus clientes crearán fidelidad institucional.

Por otro lado, hay que entender que las ventas solo son la punta del iceberg del marketing, lo que no se puede apreciar del iceberg es que debajo de él se encuentra una exhaustiva investigación de mercado, la investigación y desarrollo de productos apropiados; las comercializadoras de neumáticos deben establecerse como reto establecer precios correctos, de planear y desarrollar la distribución y de hacer que el mercado conozca sus productos.

2.4.2 El marketing mix como base de un plan de ventas

El marketing es una disciplina que busca la fidelización y mantención de los clientes en relación a su fidelidad a productos y servicios que oferta la empresa. En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la

finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. (Creativo, 2014).



Figura 1: Las 4 P's del Marketing
Fuente: Pixel creativo
Elaborado por: Andrés Cando

A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades en las que está involucrada la planeación del marketing mix; mas sin embargo si las empresas piensan a largo plazo, su supervivencia y su desarrollo dependen de la capacidad de anticiparse en el tiempo útil a la evolución de los mercados y en especial a modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades.

No obstante, las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, deben ser programáticas y sistematizadas, con el fin de organizar su futuro, de preparar las acciones a emprender y de comunicar claramente sus elecciones por tanto, debe de claro para estas empresas que la planificación es imprevisible.

El Marketing mix es la mezcla de variables que ayudan a la empresa a influenciar en la decisión de compra del cliente. “Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, precio, marca, canales de

distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación” (Creativo, 2014).

Debemos contemplar que el marketing siempre está en constante cambio, así como las sociedades y el pensamiento del hombre, es por eso que siempre se mantiene en constante evolución, es así que, Jerome McCarthy, resumió estas variables a solamente 4, como se muestra en la figura 1, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix, y son:

2.4.2.1 Producto

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. Es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

A continuación se muestra una ilustración con el fin de ser más explicativos en la vida de un producto:

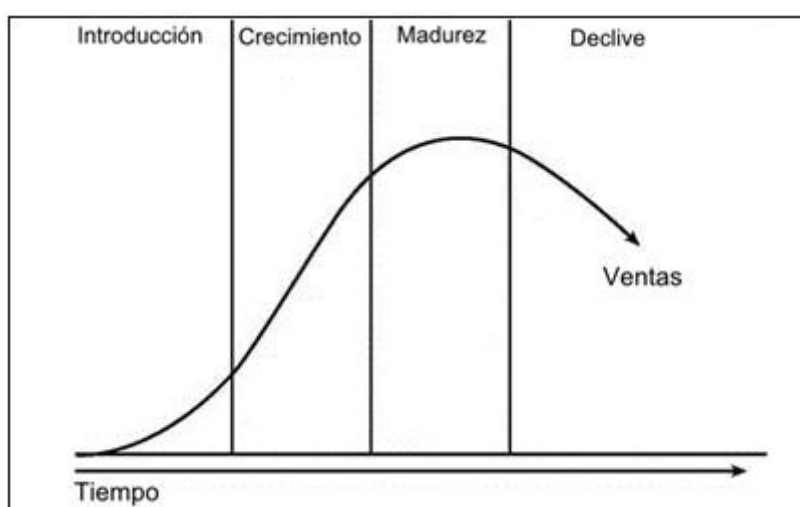


Figura 2: Ciclo de un producto
Fuente: Pixel creativo
Elaborado por: Andrés Cando

2.4.2.2 Precio

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas. Con este propósito la empresa quien emplee dicha estrategia podrá mejorar su nivel competitivo en el mercado, logrando así un posicionamiento de oferta.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitió realizar las estrategias de marketing adecuadas, ya que con ello también se pudo definir a que público del mercado dirigirnos, a través de la investigación de mercados se logrará concebir los nichos de mercado desatendidos, lo que permitirá elaborar estrategias de promoción y distribución a la vez.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor, y por el cual el cliente está interesado en pagar; sea este un bien o servicio que coadyuve a la satisfacción del cliente.

2.4.2.3 Plaza o distribución

Esta variable, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente. Debemos definir en este caso:

¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. (Creativo, 2014)

La distribución es también importante, porque hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente, en tal virtud la plaza que escojamos para la empresa será un actor determinante en el momento de las ventas.

2.4.2.4 Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet (Creativo, 2014).

El marketing mix, es una parte del marketing y ahora en la actualidad es un concepto más nuevo que el de marketing y el de mercado; cuando se refieren a producto, precio, plaza y promoción se está hablando de una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes, si las distribuimos en ideas grupales por su naturaleza obtendremos: actividades de investigación, actividades de planificación y control y en actividades de ejecución; cómo podemos observar esta secuencia de actividades conducen a que el ciclo de la acción de marketing pueda resumirse de la siguiente forma:

- Las actividades de investigación pueden definirse como fondo las estructuras de mercado.
- Facilita el establecimiento de objetivos
- Permite definir las estrategias
- Se materializa una serie de acciones que inciden positivamente o negativamente en el mercado.
- Actividades de investigación como instrumentos de retroalimentación para reiniciar el ciclo. (Antonia, 2009, pág. 53).

Partiendo de este análisis, las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, practicarán el marketing mix especialmente en la etapa de ejecución; en otras palabras, el marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing, desde esta perspectiva el marketing mix se fundamenta en la investigación tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes.

Toda acción que se pretenda realizar en el diseño del mix de marketing debe estar planificada con anterioridad, esto significa que el marketing mix intervendrá en este proceso.

Por otra parte, asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad es parte del marketing mix, pues se puede emplear esta estrategia con el fin de:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar su precio en función de una mayor rentabilidad.
- Fija un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de venta y crecimiento que se haya fijado la empresa.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.

En tal virtud las empresas de comercialización de neumáticos de la ciudad de Tulcán deben ofrecer descuentos especiales a sus clientes para lograr una distribución masiva; el establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios, pues muchas de estas empresas tienen amortizados su productos en inventarios que no generan utilidades; otra de las actividades que se pueden dar es el de elevar el precio para cubrir costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.

2.4.3 El Plan de ventas

Es importante incorporar un plan de ventas en una empresa con el fin de analizar el entorno, la plaza y los competidores tomando en cuenta desde el enfoque de las ventas, se plantean objetivos y medios para ser lograrlos a través del pronóstico de ventas y se evalúan esos objetivos. Artal (2013) menciona que el plan de ventas: “trata de plantear objetivos de ventas y definir como alcanzarlos” (p.140).

En el plan de ventas se debe se debe empezar con un diagnóstico de la situación actual del negocio, con los principales objetivos y recomendaciones; el resumen permite a la alta gerencia darse cuenta de los principales puntos del plan. La situación actual del marketing debe ser visualizada a través de ventas, costes, beneficios. Con el propósito de realizar un análisis de oportunidades y temas clave en relación a la línea de productos. Posteriormente la fijación de objetivos es primordial pues estos pueden ser cuantitativos o cualitativos, que serán

aplicados a través de estrategias de marketing para su cumplimiento. Los planes de acción son importantes pues se debe especificar cuál será la acción para alcanzar los objetivos trazados.

2.4.4 Definición de Venta

Según Bobadilla (2011), en su libro ventas, define: “a las ventas como un motor de desarrollo de economías y de países; mismas que generan fuentes de riquezas para el seno de la sociedad”. (pág. 23)

En este sentido las ventas se las considera importantes dentro del marketing porque permiten mejorar el nivel de ingresos de las empresas, por tal razón, en nuestro estudio se centra esta necesidad por ser una empresa dedicada a la venta de llantas para vehículos. Por otra parte las ventas en la actualidad son consideradas dentro de la planeación estratégica sea el caso de las instituciones que brindan productos y servicios que están encaminados a la venta agresiva; hoy en día la gerencia de ventas es el motor y desarrollo económico de las instituciones, emprenden cursos intensivos de venta personalizada, de venta por medio de redes sociales y venta por catálogo. Las ventas también son entonces un medio en el que se pretende dar un giro importante en el negocio de la comercialización de neumáticos.

2.4.5 Tipos de ventas

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a identificar con claridad el tipo de venta que puede elegir una organización. Se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta:

- **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores.
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. (Thompson, 2010).

En relación a lo citado podemos decir que se puede manejar una venta personal, pues implica una interacción cara a cara con el cliente, esto permitirá crear una relación directa vendedor y comprador.

2.4.6 Control de ventas

De acuerdo García (2009) afirma que: “el control de ventas es alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes” (pág. 53). El control de ventas requiere de dotes de liderazgo, que sea capaz de crear un ambiente de cultura con el fin de fijar objetivos para una labor comercial.

Las ventas es un proceso de estrategias, como fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas , mismas que están sujetas a la constitución de objetivos comerciales de las empresas u organizaciones; estos objetivos siempre están acordes a un objetivo de la planeación estratégica del marketing, con el propósito de posicionarse en el mercado y que implique una gestión eficaz del principal recurso de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, que es el cliente.

La labor de control de ventas se convierte en una pieza clave para el desarrollo y crecimiento de las empresas, puesto que el recurso más importante se encuentra en el equipo de ventas debido a que es el que gestiona a los clientes.

2.4.7 El marketing y las ventas

Las relaciones entre los departamentos de marketing y ventas son evidentes en muchas organizaciones. No es ninguna sorpresa que estos departamentos dependen el uno del otro para su éxito: En situaciones de bonanza económica, cuando marketing proponía a los equipos de ventas vender una misma línea de productos habitual sin realizar grandes modificaciones, las empresas habían aprendido a vivir con esta tensión. Sin embargo, cuando la economía empeora

o una empresa decide innovar y vender nuevas propuestas a los clientes, nuevos o actuales; los síntomas de esta fusión incluyen los siguientes aspectos:

- Los vendedores consiguen captar fácilmente nuevos clientes para la nueva propuesta y vuelven a vender aquello que les resulta cómodo y que están más acostumbrados a vender.
- La consistencia del enfoque de ventas lleva a una tasa de éxito muy variable.
- Las reuniones entre marketing y ventas se centran en “vender” mutuamente más que en resolver los problemas del cliente.
- Marketing cambia las cuatro “P” en un intento de encontrar una “solución mágica” que incremente las ventas. Cuando se modifica el precio, normalmente se produce una erosión de los márgenes.
- La estrategia de venta (Hillier, pág. 2).

2.4.8 La estrategia de venta

La estrategia de venta se trata en una medida expresada en términos cuantitativos, del impacto que la empresa comercializadora de productos y servicios quiere realizar; en nuestro caso la Comercialización de llantas en la ciudad de Tulcán; como una estrategia de mercado de acuerdo a la segmentación de los clientes.

“La estrategia de ventas no es por tanto una previsión de lo que pudiera pasar en el futuro con una planificación exclusivamente elegida; sino es una meta precisa y de mucha voluntad que la empresa u organización quiere alcanzar”. (Lambin J. , 1995, pág. 588).

Las estrategias de ventas pueden expresarse en cifras de ventas, en unidades físicas u en cuotas de mercado, en tal virtud es necesario conocer los clientes de la organización con el propósito de generar una base de datos a las cuales poder atender con ventas personalizadas.

2.4.9 Las ventas como estrategia de marketing

El propósito de desarrollar importantes estrategias de marketing y ventas es aumentar las ventas al identificar a tu cliente ideal. Una estrategia de marketing resume el negocio de las ofertas de productos, precio, comunicaciones y canales de distribución con un detallado plan de ventas y un presupuesto. Una estrategia de ventas involucra alcanzar a los clientes y mantenerse competitivo. A través de la investigación las estrategias principales de marketing y ventas son desarrolladas. (Ramjee, 2015, pág. 2).

Las ventas son importantes como una estrategia porque permite definir los nichos de mercado que del estudio de mercado se deben definir tras un análisis de oferta y demanda. Con el propósito de mejorar las ventas se ha añadido un plan de segmentación el mismo que definirá las formas de venta personalizada si se requiere el caso.

2.4.10 Flujo de caja

Los flujos de caja son formatos numéricos en los que se presentan en los informes para la gerencia de cada organización con el propósito de mostrar de qué manera las operaciones de la organización han afectado su posición de efectivo mediante el examen de las inversiones realizadas y las decisiones de financiamiento que se hayan tomado. La información que se encuentra en el estado de flujo de efectivo puede ayudar a responder preguntas como: ¿genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento?; ¿tiene un exceso de flujos de efectivo que pueda usarse para reembolsar las deudas o invertir en nuevos productos? (Besley, 2010, pág. 106)

Los flujos de caja nos permite decidir en las organizaciones la inversión a realizar y el tiempo en el cual se puede recuperar los montos con el propósito de tomar las decisiones más acertadas en un tiempo determinado, aplicando dos variables como son el VAN y el TIR.

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO

- **Automotriz:** Mecanismos que se mueve sin la ayuda de una acción exterior.
- **Comercializadora:** Hacer que una empresa comercialice un producto y se venda al público, dándole las condiciones adecuadas y organizando campañas publicitarias.
- **Eficiencia.-** Es hacer las cosas bien utilizando pocos recursos.

- **Empírica:** Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.
- **Estrategia:** Arte de proyectar y dirigir las operaciones administrativas en una organización.
- **Estudio técnico:** Ejercicio o esfuerzo del entendimiento para comprender o aprender algo, especialmente una ciencia o un arte de carácter técnico administrativo o a la rama que le corresponda.
- **Flujo de caja:** Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.
- **Investigación diagnóstica:** Acción y efecto de investigar un síntoma o dolencia mediante el examen de los síntomas que presenta un hecho o una situación.
- **Marketing mix:** Conjunto de técnicas tendientes a mejorar la comercialización de un producto o servicio.
- **Nicho de mercado:** Es una parte más pequeña del segmento del mercado que poseen las mismas características.
- **Posicionamiento:** conjunto de las percepciones que tiene un consumidor respecto a una marca.
- **Plan de ventas:** es la parte del plan de marketing que plantea cuales son los objetivos de ventas y determina como los alcanzará cuantificándolo en el presupuesto.
- **VAN:** permite calcular el valor presente en un determinado tiempo o en flujos de caja.
- **TIR:** Es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos)

2.6 IDEA A DEFENDER

El diseño de plan de ventas basado en el mix de marketing como estrategia incidirá positivamente en el nivel de ventas de la empresa Auto Llantas JR de la ciudad de Tulcán.

2.7 VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Nivel de Ventas.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó la investigación cualitativa, mediante la entrevista se determinó si los gerentes de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán tienen conocimientos de las estrategias de marketing.

También se utilizó la investigación cuantitativa porque se recolectó datos numéricos, como es la información de la población, el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, permitiendo de esa manera realizar una medición objetiva, además se realizó el análisis del nivel de ventas de estas empresas.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se basó en el método sintético, el mismo que, permitió a través de la recolección de la información establecer una explicación para la comprobación y verificación de la hipótesis planteada en la investigación.

También se utilizó el método histórico, debido a que, se analizó los datos de ventas de cada una de las comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, para conocer cómo ha ido evolucionando su nivel de ventas en los últimos años, sin la aplicación de alguna estrategia de marketing.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se emplearon la investigación bibliográfica la misma que sirvió para recoger y analizar los datos obtenidos de las diferentes fuentes bibliográficas, como libros, folletos, revistas e internet, debido que, se necesitó buscar información de trabajos realizados sobre este tema, esta recopilación permitió estructurar la fundamentación científica.

Del tipo exploratoria, puesto que, se dirigió a obtener un conocimiento general sobre la realidad del mercado de neumáticos en la ciudad de Tulcán, logrando así analizar el panorama general de las estrategias de marketing y las ventas, para lo cual, se recurrió a investigar en diferentes fuentes secundarias como el INEC, Cámara de Comercio de Tulcán, Agencia Nacional de Tránsito.

Otro tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva, puesto que, se pudo obtener información acerca de la influencia de las estrategias de marketing en el sector de neumáticos de la ciudad de Tulcán, describiendo sus implicaciones a través de la herramienta de diagnóstico FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), permitiendo así obtener una análisis de todo lo que ocurre o puede ocurrir en el ambiente estratégico. Con el levantamiento de información, se pudo recolectar datos que permitieron elaborar un perfil del comportamiento del mercado, identificar sus características, permitiendo establecer como se podría mejorar el nivel de ventas de este sector.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Población

En lo que se respecta a la población se ha tomado como referencia a todos los vehículos matriculados de la ciudad de Tulcán en el año 2014, como parte de la población, puesto que, sus propietarios deben cumplir con los requisitos emitidos por la Agencia Nacional de Transito, entre ellos el cambio de sus llantas o neumáticos para la matriculación del mismo para el próximo año.

Tabla 2: Número de Automotores en la ciudad de Tulcán	
Cantón	Número de vehículos matriculados
Tulcán	9.462
Total	9.462
Elaborado por: Andrés Cando	
Fuente: Agencia Nacional de Transito-Agencia Tulcán	

3.4.2. Muestra

La muestra es una parte del universo que es significativa de las características de una población. Por tanto, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas, aplicándola solo al segmento de los clientes de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, lo realizamos con la siguiente fórmula:

Donde:

N= Población

n= Muestra

z= Nivel de confianza (1,96) = 95%

e= Error (0,05).

p= 0,5

q= 0,5

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

$$n = \frac{3,8414 * 0,50 * 0,50 * 9462}{0,0025(9461) + 3,8414 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 369$$

La muestra es igual a 369 encuestas.

Para la distribución de la muestra, se obtuvo el porcentaje de participación de las comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, según Tedes (2014), en su investigación denominada, “*Estudio de factibilidad para la creación del departamento de comercialización de llantas, en la comercializadora alianza del norte s.a. de la ciudad de San Gabriel*”, detalla la información que se observa en la tabla 3:

Tabla 3: Participación de las comercializadoras ciudad de Tulcán	
Empresa	% Participación
Comercial Segarra	25%
Tecnicentro Romo	16,5%
Comercial Guapos	23,5%
Auto Llantas JR	35%
Participación ciudad Tulcán	100%
Fuente: Cámara de Comercio de Tulcán Elaborado por: Andrés Cando	

Con los datos obtenidos de la participación de mercado que cada una de las comercializadoras maneja, se pudo distribuir la muestra, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4: Distribución de encuestas por empresas	
Empresa	Nº Encuestas
Comercial Segarra	92
Tecnicentro Romo	61
Comercial Guapos	87
Auto Llantas JR	129
Total	369
Elaborado por: Andrés Cando	

La tabla 4 indica el número de encuestas que se realizaron a los clientes de cada una de empresas comercializadoras de neumáticos, obteniendo mayor participación la empresa Auto Llantas JR.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5: Variable Dependiente e Independiente

IDEA A DEFENDER: El diseño del mix de marketing a través de un plan de ventas incidirá positivamente en el incremento del nivel de ingresos de la empresa “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán.

Variables	Descripción	Índices	Indicadores	Ítems	Técnicas	Informante
V.I: Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing es la contrapartida al proceso de gestión, con el propósito de re planificar las actividades de marketing. (Thomas, 1985).	Marketing Mix	Producto	Cantidad	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
				Marcas	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
			Precio	Estrategia de promociones	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
				Forma de pago	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
			Plaza	Canales de distribución	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
				Ubicación del negocio	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
			Promoción	Publicidad	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
				Descuentos	Entrevista/Encuesta	Gerentes/Usuarios
V.D: Nivel de ventas	El nivel de ventas debe de responder a las circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing, con las buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectiva. (Walker, 1994).	Volumen de ventas	Volumen de ventas últimos 5 años	Posición competitiva	Entrevista	Gerentes
				Nivel de ventas	Entrevista	Gerentes

Elaborado por: Andrés Cando.

3.6. PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el levantamiento de información de la entrevista, se tuvo contacto previo con los gerentes de las cuatro empresas comercializadoras de neumáticos que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Tulcán, con quienes se programaron las fechas para aplicar los instrumentos de recolección de información, el cronograma quedó como se muestra en la tabla N° 6:

Tabla 6: Cronograma de levantamiento de información		
Empresas	Fecha entrevista	Fecha encuesta
Comercial Segarra	07/11/2014	06 al 14 de Noviembre
Tecnicentro Romo	18/11/2014	14 al 22 de Noviembre
Comercial Guapos	28/11/2014	24 al 02 de Noviembre
Auto Llantas JR	05/12/2014	02 al 10 de Diciembre
Fuente: Investigación Elaborado por: Andrés Cando		

La tabla N°6 indica que para el levantamiento de la información de los clientes de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, se demoró ocho días laborables, para poder completar el número de la muestra ya establecida, aunque en algunas de estas, se debió regresar días después para poder completar el número requerido y así no dañar el cronograma ya establecido.

3.6.1. Instrumentos de investigación.

3.6.1.1. Entrevista

La presente investigación se basa en la recolección de la información utilizando la entrevista que se la aplicó a los 4 propietarios de las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán. (Ver anexo 1).

3.6.1.2. Encuestas

La encuesta se la realizó en la ciudad de Tulcán; tomando como referencia las 369 encuestas que salió en cálculo de la muestra, mírese en la tabla N° 4; misma

que fue aplicada a los clientes de las empresas objeto de estudio, la cual contiene 12 preguntas (Ver anexo 2).

3.6.2. Procesamiento de la información

Una vez aplicado el instrumento de investigación como es la encuesta; posteriormente se realizó la respectiva tabulación y análisis de la información, con el propósito de llevar a un resumen informativo del estudio.

El procesamiento de la información se ejecutó una revisión profunda de las respuestas de los encuestados, con el propósito de obtener una máxima precisión en los resultados.

Para presentar los resultados finales se lo hizo a través de tablas contingencia y gráficas de barras y pasteles, mismas que mediante el programa estadístico SPSS fue fácil de analizar.

Para el análisis de la entrevista se realizó una comparación entre los resultados obtenidos de las encuestas, resaltando los datos más relevantes para esta investigación, como el nivel de ventas y la aplicación de estrategias de marketing, en las comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.7.1. Análisis de la información de la encuesta

A continuación se presenta el resultado de la encuesta, que se aplicó a los clientes de las cuatro empresas comercializadoras de neumáticos registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Tulcán:

1. ¿La empresa donde Ud. compra tiene variedad de neumáticos?

Tabla 7: Variedad de neumáticos						
Empresas	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	36	39%	56	61%	92	100%
Tecnicentro Romo	25	41%	36	59%	61	100%
Comercial Guapos	32	37%	55	63%	87	100%
Auto Llantas JR	46	36%	83	64%	129	100%
TOTAL	139	38%	230	62%	369	100%
Fuente: Investigación de campo						
Elaborado por: Andrés Cando						

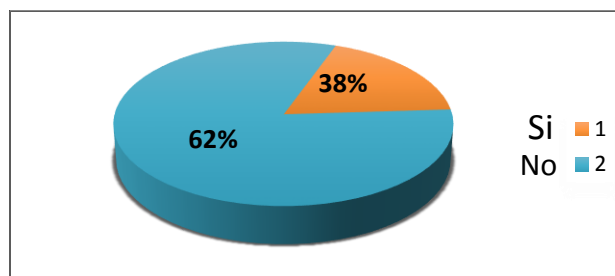


Figura 3: Variedad de neumáticos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

Los clientes de las diferentes comercializadoras, en su mayoría opinan que cada una de estas empresas no cuentan con una amplia variedad de tipos de neumáticos, por lo cual, los clientes al no encontrar el producto de su preferencia optan por ir a otro local e incluso a salir de la ciudad para poder adquirir los neumáticos. Por otro lado, algunos clientes consideran lo contrario y aseguran que existe variedad de producto, una de las razones, puede ser que ellos si encuentran los tipos de neumáticos acorde a sus necesidades o consumen una marca específica.

2. ¿Qué marca de neumático compra?

	Marca	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bridgestone	38	10%	10
	Dunlop	32	9%	19
	Firestone	35	9%	28
	Continental Tire	36	10%	38
	Michelin	29	8%	46
	Toyo tires	41	11%	57
	Khumo tires	36	10%	67
	Pirelli	38	10%	77
	Good year	38	10%	87
	Yokohama	21	6%	93
	Otras	25	7%	100
	Total	369	100	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

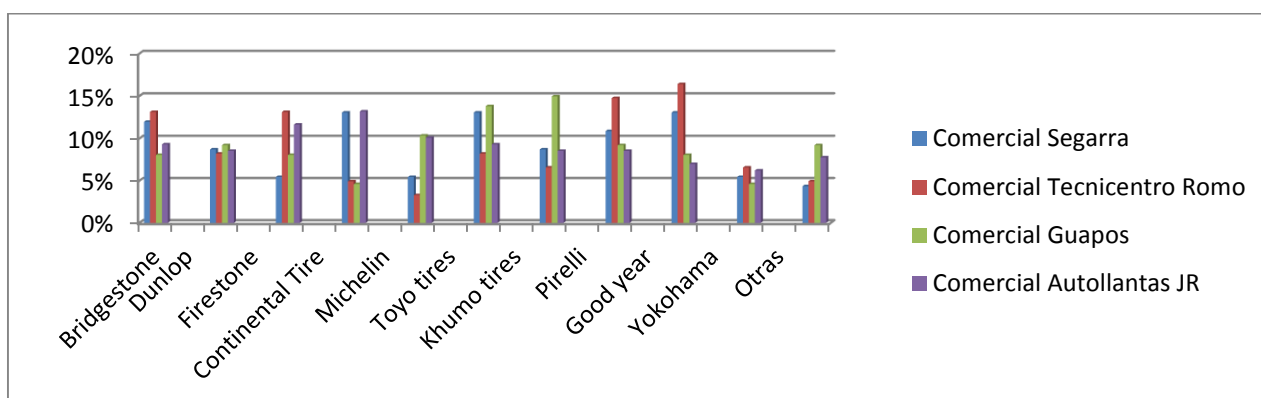


Figura 4: Marca de neumáticos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

Del total de clientes encuestados, la mayoría de ellos, compran neumáticos de marca, entre las más vendidas se tiene, Toyo Tire, Continental Tire y Bridgestone, aunque un porcentaje alto, respondieron que compran otros tipos de marcas, que no están contempladas en estas opciones, como se puede observar en la tabla anterior, las ventas de neumáticos son similares en cada empresa, por lo cual, las empresas deberían contar con un buen surtido de neumáticos de acuerdo a las principales marcas.

3. ¿Con que frecuencia compra neumáticos?

Tabla 9: Frecuencia de compra										
Empresas	Una vez al mes		Cada tres meses		Cada seis meses		Cada año		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	8	9%	28	30%	35	38%	21	23%	92	100%
Tecnicentro Romo	7	11%	27	44%	12	20%	15	25%	61	100%
Comercial Guapos	15	17%	47	54%	23	26%	2	2%	87	100%
Auto Llantas JR	20	16%	56	43%	45	35%	8	6%	129	100%
Total	50	14%	158	31%	115	43%	46	12%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

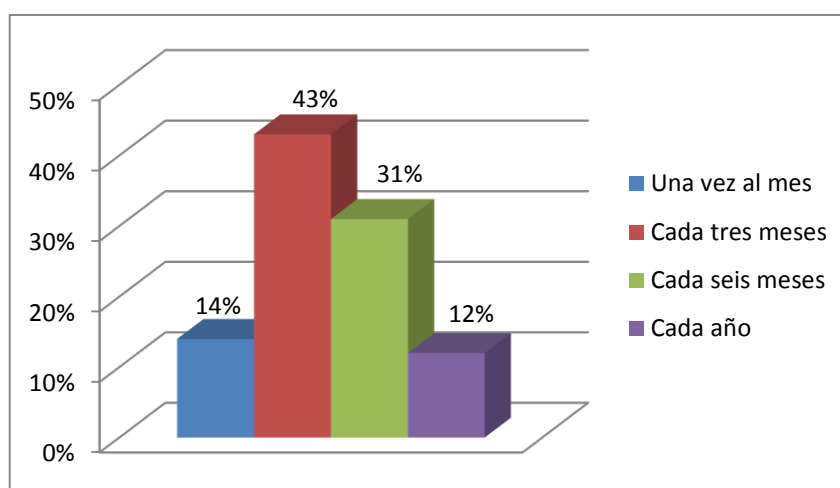


Figura 5: Frecuencia de compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

En relación a la frecuencia de consumo, se puede manifestar que de acuerdo a los datos obtenidos, los clientes encuestados realizan la compra de los neumáticos cada tres meses, cabe señalar, que el comportamiento de compra más frecuente, se da en el sector de transporte urbano e interprovincial.

4. Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

Tabla 10: Satisfacción en los productos

Empresas	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	16	17%	39	42%	29	32%	4	4%	4	4%	92	100%
Tecnicentro Romo	9	15%	34	56%	11	18%	3	5%	4	7%	61	100%
Comercial Guapos	12	14%	45	52%	23	26%	3	3%	4	5%	87	100%
Auto Llantas JR	5	4%	104	81%	12	9%	2	2%	6	5%	129	100%
Total	42	11%	222	60%	75	20%	12	3%	18	5%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

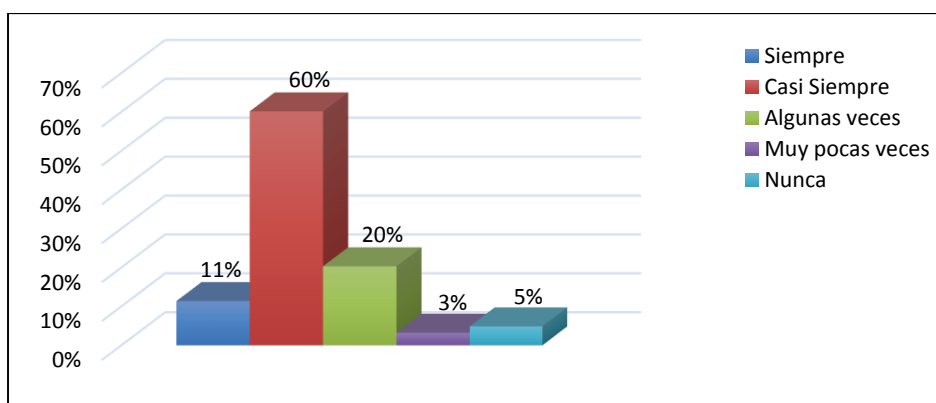


Figura 6: Satisfacción en los Productos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

La calidad de los neumáticos que ofertan las diferentes comercializadoras de la ciudad de Tulcán, es un factor importante que influye la compra de este tipo de producto, según manifiestan los consumidores, los cuales se encuentran conformes con la calidad de los neumáticos que ofertan estas empresas, aunque, algunos de ellos, no se encuentran satisfechos con la calidad del producto. Partiendo de esta premisa se puede decir, que los productos que imparten las empresas son del agrado de los clientes, sin embargo existen nichos de mercado que deben ser atendidos y que son importantes dentro de las ventas.

5. ¿A la hora de comprar los neumáticos que es lo que más valora? (Elija una opción)

Tabla 11: Decisión de compra										
Empresas	Precio		Calidad		Facilidad de pago		Diversificación		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	43	47%	23	25%	23	25%	3	3%	92	100%
Tecnicentro Romo	28	46%	18	30%	13	21%	2	3%	61	100%
Comercial Guapos	43	49%	22	25%	19	22%	3	3%	87	100%
Auto Llantas JR	53	41%	57	44%	15	12%	4	3%	129	100%
Total	167	45%	120	33%	70	19%	12	3%	369	100%
Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Andrés Cando										

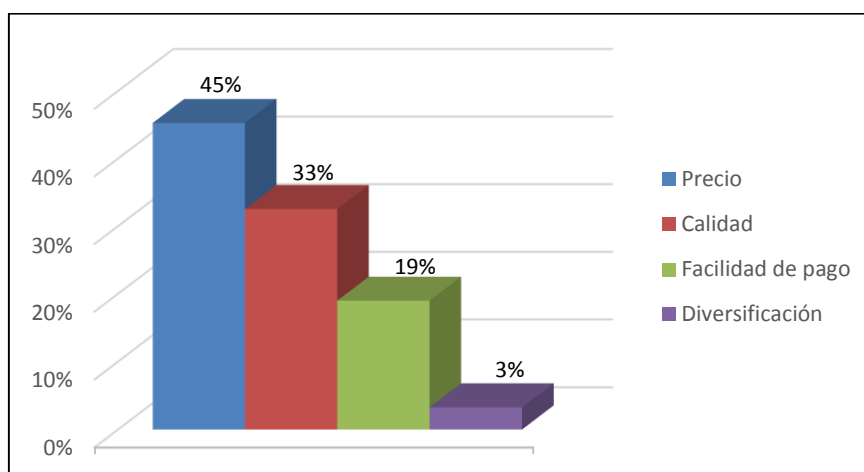


Figura 7: Decisión de compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

El principal factor que influye la compra de los neumáticos, como lo mencionan los clientes encuestados en las diferentes comercializadoras, es sin lugar a duda, el precio y en un segundo plano la calidad, en tal virtud, debemos de manifestar que las dos variables son importantes para el consumidor de neumáticos, es decir, que las empresas deberían poner mayor énfasis en fortalecer estos dos aspectos.

6. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir adicionalmente?

Tabla 12: Servicios adicionales que el cliente prefiere

Empresas	Alineación de neumáticos		Balanceo de neumáticos		Cambio de neumáticos		Líneas de crédito para neumáticos		Cambio de rines para neumáticos		Otras		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	29	32%	16	17%	20	22%	15	16%	6	7%	6	7%	92	100%
Tecnicentro Romo	17	28%	16	26%	12	20%	6	10%	5	8%	5	8%	61	100%
Comercial Guapos	15	17%	33	38%	15	17%	17	20%	4	5%	3	3%	87	100%
Auto Llantas JR	54	42%	33	26%	22	17%	9	7%	7	5%	4	3%	129	100%
Total	115	31%	98	27%	69	19%	47	13%	22	6%	18	5%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

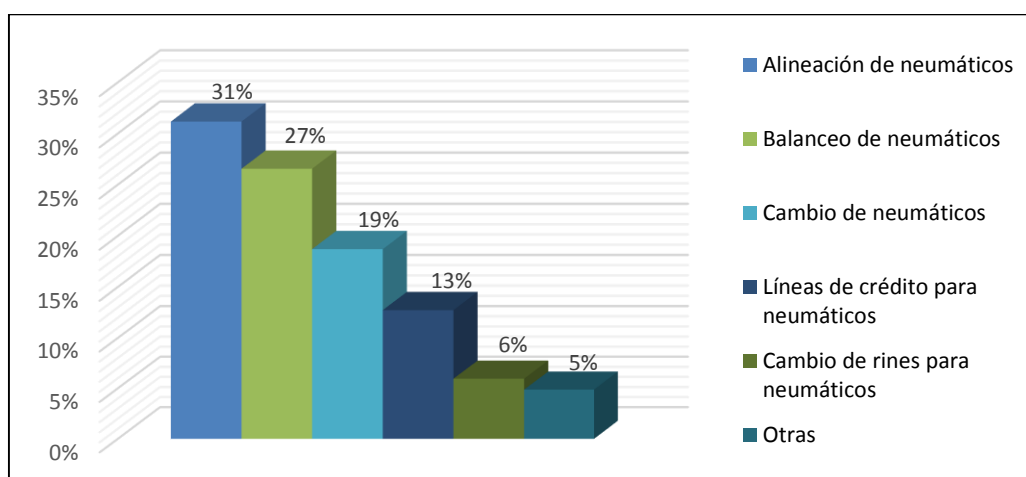


Figura 8: Servicios adicionales que el cliente prefiere

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

Los consumidores, creen que las comercializadores deberían dar servicios adicionales como alineación de neumáticos, balanceo de neumáticos y enllantaje, entre los más principales. Es preciso indicar que estos servicios adicionales pueden ser el enganche para mejorar las ventas en las empresas que comercialicen estos productos.

7. Los precios de los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos son:

Tabla 13: Precios de los neumáticos

Empresas	Altos		Medianamente altos		Normales		Medianamente bajos		Bajos		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	36	39%	43	47%	8	9%	3	3%	2	2%	92	100%
Tecnicentro Romo	30	49%	21	34%	7	11%	2	3%	1	2%	61	100%
Comercial Guapos	48	55%	27	31%	8	9%	3	3%	1	1%	87	100%
Autollantas JR	75	58%	43	33%	9	7%	1	1%	1	1%	129	100%
Total	189	51%	134	36%	32	9%	9	2%	5	1%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

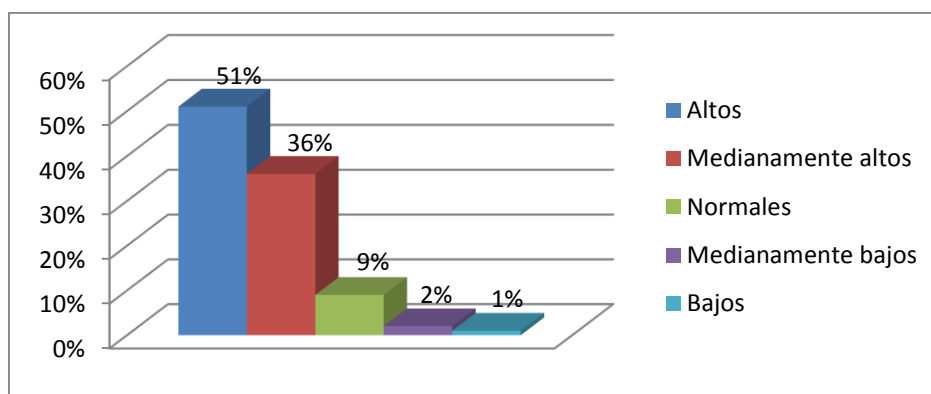


Figura 9: Precios de los neumáticos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

Como se pudo constatar los consumidores aseguran que el precio al cual se oferta los diferentes tipos de neumáticos, son altos, ocasionando que ellos busquen precios más económicos en otros lugares, lo que ocurre actualmente, por el tipo de cambio, resulta económico comprar neumáticos en la ciudad de Ipiales, lo cual, ha perjudicado de manera directa a las comercializadoras de la ciudad de Tulcán. Por tal razón, se debería establecer estrategias de diversificación, precio y promoción de sus productos.

8. ¿Qué forma de pago piensa que deberían incrementar las comercializadoras de neumáticos para compras en grandes cantidades?

Tabla 14: Formas de pago que les gustaría que se implemente								
Empresas	Diferido hasta 30 días		Diferido de 31 a 60 días		Diferido de 61 días en adelante		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Comercial Segarra	11	12%	46	50%	35	38%	92	100%
Tecnicentro Romo	13	21%	28	46%	20	33%	61	100%
Comercial Guapos	14	16%	38	44%	35	40%	87	100%
Auto Llantas JR	17	13%	13	10%	99	77%	129	100%
Total	55	15%	125	34%	189	51%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

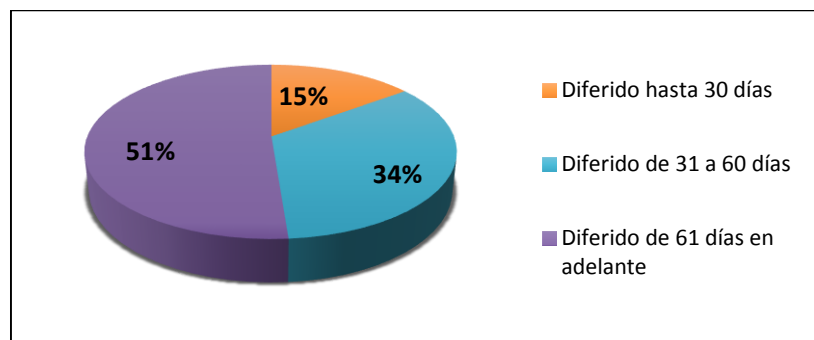


Figura 10: Formas de pago que les gustaría que se implemente
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

En su mayoría, los clientes encuestados, supieron manifestar que prefieren que las comercializadoras de neumáticos, otorguen créditos de 60 días en adelante, en un menor porcentaje, a los clientes les interesa un tipo de crédito de entre 30 a 60 días. Estos datos, sugieren a las empresas comercializadoras de neumáticos establecer políticas de crédito para clientes potenciales o clientes recurrentes.

9. ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por cada llanta?

Tabla 15: Precio por adquisición de los neumáticos

Empresas	Hasta \$ 50 USD		De \$50 a \$ 80 USD		De \$80 a \$110 USD		De \$110 en adelante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	21	23%	55	60%	12	13%	4	4%	92	100%
Tecnicentro Romo	14	23%	18	30%	24	39%	5	8%	61	100%
Comercial Guapos	21	24%	37	43%	25	29%	4	5%	87	100%
Autollantas JR	14	11%	81	63%	29	22%	5	4%	129	100%
Total	70	19%	191	52%	90	24%	18	5%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

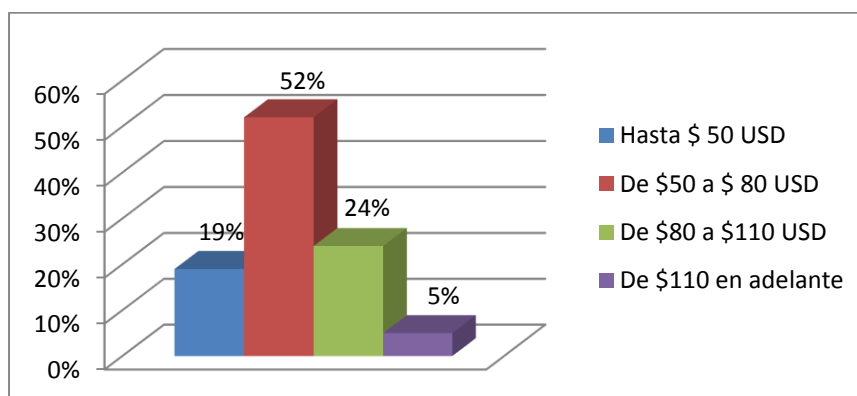


Figura 11: Precio por adquisición de los neumáticos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

El precio promedio que los consumidores normalmente pagan por la compra de uno neumático va desde los 50 a 80 USD, en cada una de las comercializadoras de neumáticos, cabe mencionar que este precio varía de acuerdo al tipo de vehículo que los clientes posean, puesto que, existen un alto porcentaje, cuyo valor de compra oscila entre los 80 y 110 USD. Por tal razón, se recomienda a las empresas comercializadoras tener muy presente productos que oscilen en este margen.

10. ¿Cuál de estas estrategias prefiere Ud. para que le den a conocer acerca de los neumáticos que ofertan las empresas?

Tabla 16: Promociones para dar a conocer los neumáticos										
Empresas	Llamadas telefónica		Vía internet		Envíos de correo		Visitas a domicilio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Comercial Segarra	3	3%	34	37%	12	13%	43	47%	92	100%
Tecnicentro Romo	2	3%	19	31%	18	30%	22	36%	61	100%
Comercial Guapos	3	3%	31	36%	21	24%	32	37%	87	100%
Auto Llantas JR	2	2%	39	30%	25	19%	63	49%	129	100%
Total	10	3%	123	33%	76	21%	160	43%	369	100%
Fuente: Investigación de Campo										
Elaborado por: Andrés Cando										

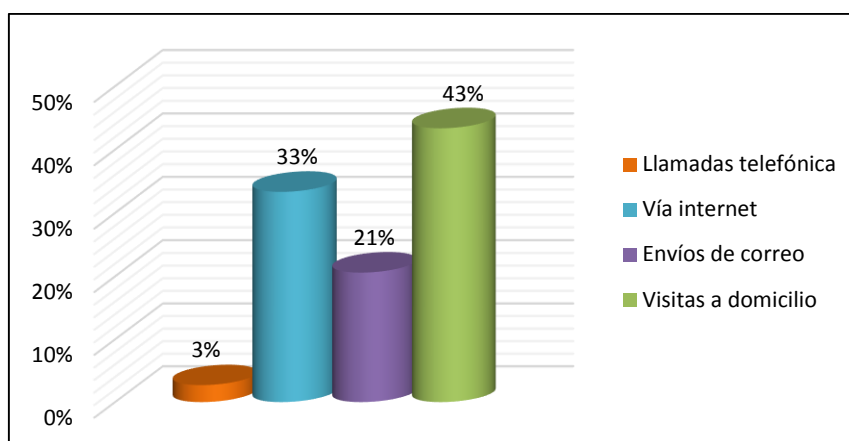


Figura 12: Promociones para dar a conocer los neumáticos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

En su mayoría los clientes encuestados manifiestan que le gustaría que le atiendan en su domicilio, mientras que un poco menos de mitad, prefieren que sus ventas lo realicen por medio del internet. Por tal razón, es necesario establecer mayores canales de distribución que le den satisfacción al cliente actual.

11. ¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa aplique por la compra de los neumáticos?

Tabla 17: Nuevas promociones a implementarse

Empresas	Descuentos		Premios		Sorteos		Ninguna		Otras		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	31	34%	12	13%	8	9%	12	13%	29	32%	92	100%
Tecnicentro Romo	10	16%	8	13%	11	18%	8	13%	24	39%	61	100%
Comercial Guapos	18	21%	24	28%	17	20%	14	16%	14	16%	87	100%
Auto Llantas JR	12	9%	15	12%	73	57%	17	13%	12	9%	129	100%
Total	129	35%	91	25%	69	19%	47	13%	33	9%	369	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

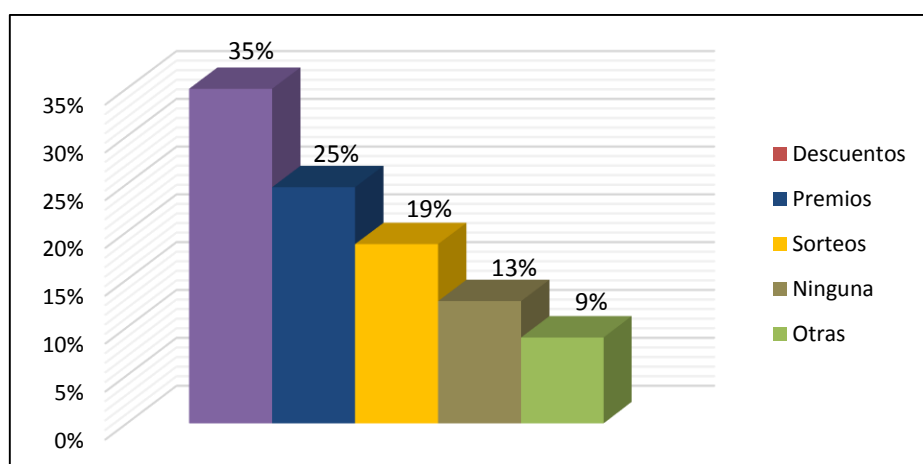


Figura 13: Nuevas promociones a implementarse

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

Una forma de atraer la atención de los consumidores, según estos mismos, son los descuentos en el momento de la compra de los neumáticos, seguido por premios y sorteos, por ejemplo artículos para el auto como limpiadores de tableros entre otros. Estas estrategias que los clientes, serán de gran ayuda para las empresas comercializadoras de neumáticos pues así podrían vender productos con atributos.

12. ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?

Tabla 18: Medios publicitarios a utilizarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	93	25%	25	25,0
	Televisión	15	4%	4	29,0
	Diarios	45	12%	12	41,0
	E-Mail	28	8%	8	49,0
	Redes Sociales	143	39%	39	87,0
	Trípticos	23	6%	6	94,0
	Letreros Publicitarios	10	3%	3	96,0
	Otros	12	3,%	3	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

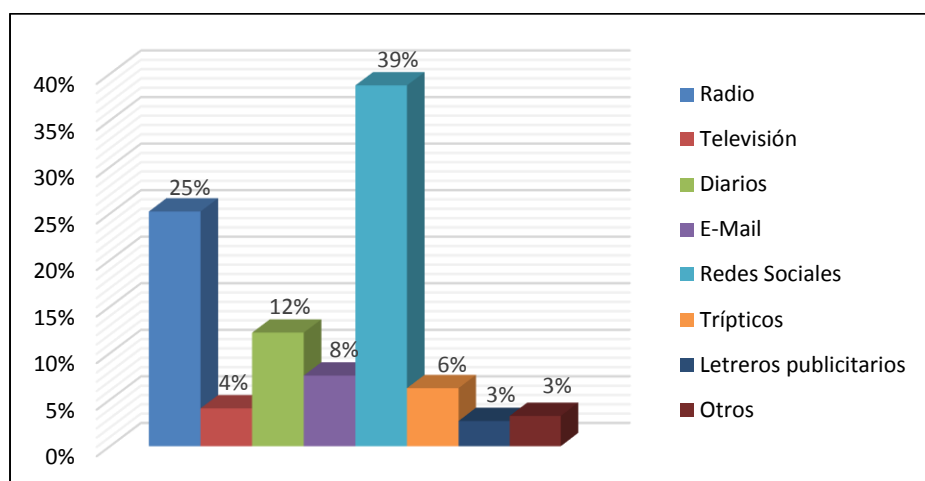


Figura 14: Medios publicitarios a utilizar

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

Actualmente el medio más fácil de acceder, son las redes sociales, por esta razón los diferentes clientes prefieren enterarse de promociones o descuentos por este tipo de medio, además de la radio. Es necesario, entonces elaborar un plan de medios acordes a las necesidades del cliente actual.

DATOS GENERALES

En lo que se refiere a los datos generales de la encuesta tenemos los siguientes resultados:

Tabla 19: Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-29	55	14,9	14,9	14,9
	30-39	102	27,6	27,6	42,5
	40-59	123	33,3	33,3	75,9
	60-69	66	17,9	17,9	93,8
	No contesta	23	6,3	6,2	100,0
	Total	369	100,0	100,0	
Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Andrés Cando					

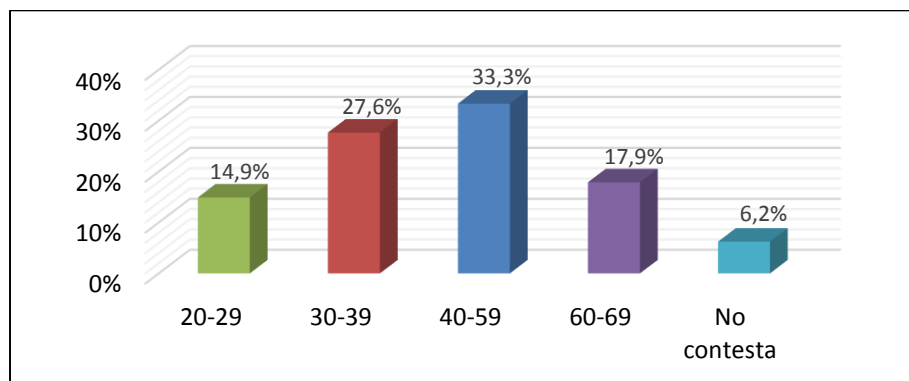


Figura 15: Edad de los encuestados
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

Los propietarios de vehículos, se encuentran en edades comprendidas entre 40-59 años, seguido de las edades comprendidas entre 30 a 39 años. Por tal razón, es importante considerar estos dos nichos de mercado pues son la edad correcta en las que adquieren los productos para sus autos.

De igual manera otro factor considerado fue el género de los consumidores:

Tabla 20: Género de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	203	55,0	55,0	55,0
	Mujeres	166	45,0	45,0	100,0
	Total	369	100,0	100,0	
Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Andrés Cando					

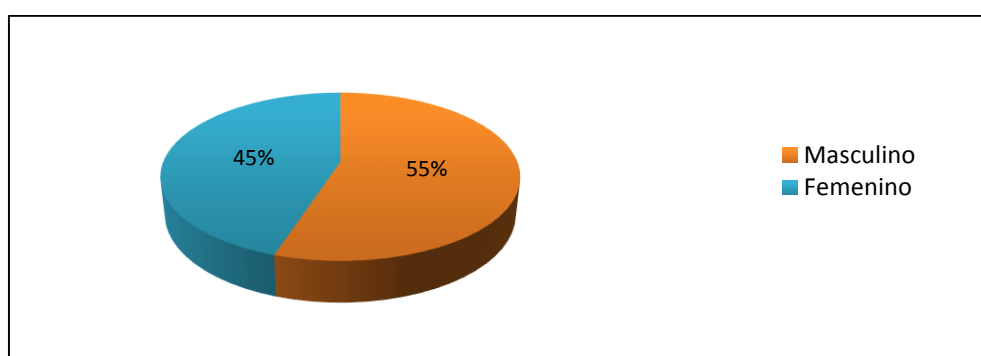


Figura 16: Género de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Cando

Como se esperaba, el género masculino predomina como el principal consumidor de neumáticos, cabe mencionar, que en algunos casos, estos no eran los dueños de los vehículos. En este caso podemos darnos cuenta que nuestros potenciales clientes son personas de sexo masculino.

Fue necesario, conocer los ingresos de los compradores de neumáticos, para poder establecer que cantidad de dinero pueden gastar en un tipo de neumático:

Tabla 21: Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Menos de \$500	129	35,0	35,0	35,0
	\$500-\$1000	141	38,2	38,2	73,2
	\$1000-\$2000	38	10,3	10,3	83,5
	Más de \$2000	28	7,6	7,6	91,1
	Otros	33	8,9	8,9	100,0
	Total	369	100,0	100,0	
Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Andrés Cando					

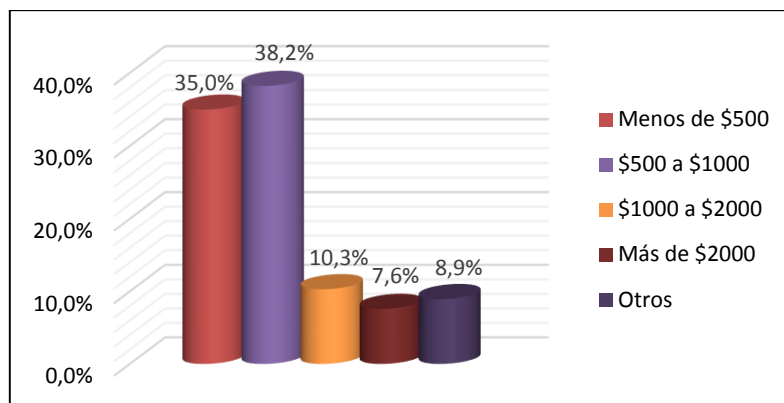


Figura 17: Ingresos de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Cando

El ingreso promedio que los consumidores de neumáticos perciben, esta entre 500 y 1000 USD, es importante conocer cuál es el nivel de ingresos para de esa manera determinar a qué segmento de mercado dirigirnos.

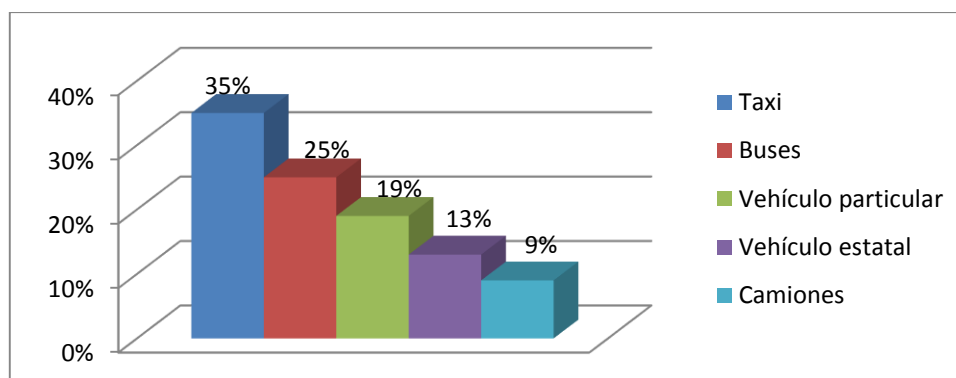
Y por último, fue necesario conocer que tipo de vehículo poseen los diferentes consumidores:

Tabla 22: Tipo de vehículo

Empresa	Taxi		Buses		Vehículo particular		Vehículo estatal		Camiones		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	31	34%	12	13%	8	9%	12	13%	29	32%	92	100%
Tecnicentro Romo	10	16%	8	13%	11	18%	8	13%	24	39%	61	100%
Comercial Guapos	18	21%	24	28%	17	20%	14	16%	14	16%	87	100%
Auto Llantas JR	12	9%	15	12%	73	57%	17	13%	12	9%	129	100%
Total	129	35%	91	25%	69	19%	47	13%	33	9%	369	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Cando



En general, del total de las encuestas aplicadas a los consumidores se conoce que los propietarios de taxi, son los principales compradores, cabe señalar que no es así en todas las comercializadoras, por tal motivo, cada empresa, debería ofertar tipos de neumáticos de acuerdo a su mayor número de clientes.

3.7.2. Análisis de la de información de la entrevista

Como ya se mencionó anteriormente, se realizó una entrevista a los propietarios de cuatro comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, donde se pudo determinar que la mayoría de empresas desde enero hasta la fecha, no han ampliado su línea de productos ni han lanzado una nueva línea, además en el último año mencionan los propietarios que sus ventas han sido amenazadas por las diferentes políticas económicas que el estado ha establecido encareciendo así al producto nacional, como las salvaguardias a los productos importados desde Colombia, entre los cuales se encuentran los neumáticos, además del tipo de cambio, que favorece a las empresas colombianas.

De igual manera se le preguntó a los propietarios si han lanzado una nueva marca, de las cuales dos de las comercializadoras respondieron que si han lanzado nuevas marcas de productos, pero que no han tendido buenos resultados en las ventas debido a la falta de conocimiento de los consumidores, mientras que las demás comercializadoras no han visto oportuno por el momento promocionar nuevas marcas debido a su disminución en las ventas.

Para conocer como los propietarios de las comercializadoras atraen a sus clientes, se les preguntó si han reducido el precio de sus productos, a lo cual, según las respuestas obtenidas, ninguna de las comercializadoras ha disminuido el precio a los productos durante el año 2014, aunque para el primer trimestre del año 2015, hubo un aumento del precio de algunas de las marcas de neumáticos importados desde Colombia, debido a las salvaguardias impuestas por el gobierno ecuatoriano a estos productos, ocasionando la disminución de las ventas, según los propietarios de alrededor del 6% al 9%, dependiendo de la marca del producto.

Los propietarios de las empresas comercializadoras de neumáticos, igualmente coincidieron que han realizado algunas promociones por temporadas, pero en algunas de ellas no han sido muy efectivas como esperaban, además se están realizando descuentos por la compra de los neumáticos, dependiendo de la marca, los cuales van desde el 2% si el cliente adquiere de 4 a 10, del 4% si se adquiere de 12 a 18, del 6% si adquiere de 20 a 40 y el 8% si adquiere más de 40 unidades, además supieron manifestar que se encuentran con producto aun en bodega, es decir, que en el inventario aun cuentan con un numero alto de neumáticos que no han sido vendidos, de manera espacial de los rin 13, 14, 15 y 16 en las diferentes marcas, es así que se tiene:

Tabla 23: Inventario empresas	
Empresa	N° Neumáticos en inventario
Comercial Segarra	586
Tecnicentro Romo	783
Comercial Guapos	867
Autollantas JR	876
Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Andrés Cando	

También se pudo determinar que los propietarios de las comercializadoras, no aplican estrategias de marketing que les permitan aumentar sus ventas, debido en la mayoría de los casos al descornamiento de esta herramienta y en otros casos porque piensan que los costos al aplicar estas estrategias son muy elevados y no aseguran su incremento en las ventas.

De igual manera se preguntó, el tipo de clientes que estas empresas manejan, obteniendo así que en la mayoría de las comercializadoras los clientes son personas naturales e instituciones del sector público, obteniendo así que estas empresas pueden obtener un mejor ingreso si su mercado objetivo se centra en las empresas públicas, las cuales no podrían realizar las compras en otro país, como ocurre con los demás clientes.

En relación con la publicidad que realizan estas empresas, se logró determinar que todas estas, realizan algún tipo de publicidad ya sea en radio, en diarios,

revistas o en internet, también con la entrega de volantes, folletos sobre sus productos, además dos de estas comercializadoras han patrocinado a equipos de fútbol de la liga barrial de la ciudad de Tulcán con el fin de ganar popularidad.

Para conocer las ventas de las comercializadoras, se realizó un promedio de ventas de neumáticos dividido en trimestres, de acuerdo al costo y al número de unidades vendidas obteniendo, las ventas para el comercial Segarra, en el último año fueron:

Tabla 24: Ventas trimestrales Comercial Segarra								
Ventas por marca	I Trimestre		II Trimestre		III Trimestre		IV Trimestre	
	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo
Bridgestone	30	2340	20	1560	14	1092	24	1872
Dunlop	40	3120	12	936	44	3432	84	6552
Firestone	24	1872	22	1716	28	2184	14	1092
Continental Tire	104	8112	18	1404	56	4368	24	1872
Michelin	34	2652	28	2184	26	2028	36	2808
Toyo tires	48	3744	24	1872	24	1872	24	1872
Khumo tires	124	9672	38	2964	36	2808	40	3120
Pirelli	24	1872	48	3744	12	936	94	7332
Total	428	33384	210	16380	240	18720	340	26520
Fuente: Estudio de mercado								
Elaborado por: Andrés Cando								

Las ventas del último año para el comercial Tecnicentro Romo fueron:

Tabla 25: Ventas trimestrales Tecnicentro Romo								
Ventas por marca	I Trimestre		II Trimestre		III Trimestre		IV Trimestre	
	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo
Bridgestone	20	1460	30	2190	16	1168	23	1679
Dunlop	30	2190	42	3066	34	2482	78	5694
Firestone	34	2482	12	876	23	1679	15	1095
Continental Tire	204	14892	38	2774	21	1533	23	1679
Michelin	24	1752	18	1314	45	3285	45	3285
Toyo tires	38	2774	42	3066	23	1679	32	2336
Khumo tires	104	7592	25	1825	21	1533	67	4891
Pirelli	42	3066	34	2482	11	803	98	7154
Total	496	36208	241	17593	194	14162	381	27813
Fuente: Estudio de mercado								
Elaborado por: Andrés Cando								

Las ventas del último año para el comercial Guapos fueron:

Tabla 25: Ventas trimestrales comercial Guapos								
Ventas por marca	I Trimestre		II Trimestre		III Trimestre		IV Trimestre	
	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo
Bridgestone	24	1680	11	Costo	8	560	5	350
Dunlop	28	1960	10	700	10	700	8	560
Firestone	28	1960	12	840	9	630	7	490
Continental Tire	80	5600	33	2310	27	1890	20	1400
Michelin	24	1680	20	1400	12	840	10	700
Toyo tires	47	3290	12	840	20	1400	15	1050
Khumo tires	67	4690	20	1400	18	1260	23	1610
Pirelli	42	2940	85	5950	77	5390	68	4760
Total	340	23800	203	13440	181	12670	156	10920
Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Andrés Cando								

Las ventas del último año para la empresa comercial Auto Llantas JR fueron:

Tabla 26: Ventas Trimestrales Empresa Auto Llantas JR.								
Ventas por marca	I Trimestre		II Trimestre		III Trimestre		IV Trimestre	
	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo	Unid.	Costo
Bridgestone	110	8250	45	3375	40	3000	25	1875
Dunlop	120	9000	55	4125	50	3750	15	1125
Firestone	198	14850	95	7125	80	6000	23	1725
Continental Tire	428	32100	195	14625	150	11250	60	4500
Michelin	210	15750	100	7500	80	6000	30	2250
Toyo tires	240	18000	110	8250	90	6750	40	3000
Khumo tires	340	25500	150	11250	160	12000	30	2250
Pirelli	1218	91350	555	41625	480	36000	160	12000
Total	2864	214800	1305	97875	1130	84750	383	28725
Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Andrés Cando								

Además, se investigó que las comercializadoras de neumáticos, realizan la reposición de inventario cada trimestre, de acuerdo al volumen de venta, también se conoció, que en la mayoría de estas comercializadoras, existen productos que no ha tenido rotación en el mercado, por los problemas antes mencionados. De acuerdo a cada uno de los gerentes de las empresas, manejan una utilidad entre el 40% al 45%, también se conoce que las comercializadoras, mantienen una

tasa referencial del 14%.

3.8. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez procesada la información, hemos encontrado algunos datos importantes dentro del estudio de mercado que se realizó en la investigación, específicamente en las empresas comercializadoras de neumáticos. El 33,3 % de los encuestados está en una edad de 40 a 59 años, potenciales clientes que tienen las comercializadoras de neumáticos; por otra parte, el 37,10 % de los encuestados pertenece a una actividad comercial de transportistas, con lo cual justifica aún más la aplicabilidad del tema en relación a la forma de como incrementar las ventas a través de la aplicación de un plan de ventas.

El 38,2 % de los encuestados tiene un promedio de ingresos que está entre los \$500 a \$1000 dólares, seguido de un 35 % que sus ingresos están por los \$500 dólares; es importante saber este tipo de información puesto que de ahí se desprenderá una campaña acorde a productos que puedan ser alcanzados por estos segmentos de mercado.

3.9. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La validación de la idea a defender se la realizó de acuerdo, a las ventas realizadas a partir del año anterior, de las cuales se tomó el porcentaje de crecimiento, teniendo en cuenta que con la aplicación del plan de ventas, basado en el mix de marketing, se va a incrementar un adicional de 1%, en términos económicos.

Cabe señalar que la ventas efectuadas por los nuevos productos establecidos, de acuerdo a los rin 13, 14, 15, y 16, mismo que estuvieron distribuidos en cuatro combos, logro recuperar la inversión realizada con anterioridad por la comercializadora, y así poder obtener un incremento en las ventas, a través de la venta de los neumáticos que la comercializadora tiene en inventario, logrando así recuperar la inversión que se ha realizada.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a la entrevista realizada a los propietarios de las 4 empresas investigadas, se constató que la inexistencia de un plan de ventas basado en el mix marketing ha conducido a que las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán no tengan un incremento en las ventas.
- ✓ El precio en el momento de comprar los neumáticos es un factor influyente en el momento de adquirirlos.
- ✓ Los clientes de estas empresas consideran importante que se ofrezca servicios adicionales sin costo como es la alineación de los neumáticos entre otros el más destacado.
- ✓ De la información, obtenida se concluye que los clientes solicitan se realice créditos por los productos ofertados, de entre 30 a 60 días en adelante.
- ✓ Las comercializadoras, deben realizar la venta de los productos, a través de ofertas personalizadas, con un porcentaje de descuento en el momento de la compra.
- ✓ Uno de los factores más importantes, al momento que los clientes realizan la compra de neumáticos, es la calidad, por lo cual las comercializadoras deben optar por tener en su inventario productos de marca.
- ✓ Las empresas no están utilizando los medios publicitarios coherentemente, pues la mayoría de los usuarios se enteran por medio de radio o de redes sociales sobre productos y servicios en el momento de la compra.

4.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Las empresas deben contar con un plan de ventas el mismo que les permita mejorar sus ventas en la ciudad donde tienen su mercado de influencia.
- ✓ Se recomienda considerar mayor variedad en los productos y marcas que ofertan las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, con el propósito de manejar un marketing mix que les permita posicionarse con cada una de sus marcas empresariales, no solo en los precios y calidad de los mismos, sino también su distribución y promoción.
- ✓ Se recomienda mejorar la atención al cliente implementando servicios adicionales para sus clientes, con personal técnico capacitado en el manejo de cambio, alineación, balanceo de neumáticos.
- ✓ Se recomienda implementar políticas de crédito en las empresas comercializadoras de neumáticos, así como también promociones como descuentos en el momento de la compra de sus productos.
- ✓ Se recomienda utilizar los medios de comunicación locales para realizar una mejor publicidad, los cuales deben de resaltar las cualidades de las empresas comercializadoras.
- ✓ Las empresas deben de elaborar estrategias de precios, productos, promoción y plaza; que permita incrementar sus ventas, con el propósito de beneficiar a cada una de las empresas.

V. PROPUESTA

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de ventas como estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán.

5.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución a intervenir:	Auto Llantas JR
Beneficiarios:	Clientes Internos y externos
Gerente:	Sr. Joselo Ruiz
Ubicación:	Av. El Aeropuerto
Provincia:	Carchi
Cantón:	Tulcán
Equipo Técnico Responsable:	Andrés Cando

5.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las empresas comercializadoras de neumáticos han demostrado tener falencias en lo que respecta a conocimientos de estrategias de marketing que permitan mejorar sus ingresos a través de las ventas, además este sector, actualmente enfrenta, una dura situación debido al tipo de cambio monetario, en relación a otros países, siendo las más afectadas las empresas comercializadoras que se encuentran en frontera.

El estudio realizado, a las cuatro empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, dio como resultado, que Auto Llantas JR, cuenta con la mayor predisposición de cambio, puesto que, cuenta con una actitud de emprendimiento y superación empresarial, quien a través de su primer personero reconoce la necesidad de implementar acciones y tácticas que permitan el crecimiento y desarrollo de la organización, para poder aumentar sus ventas.

.

Además, Auto Llantas JR, es una de las empresas comercializadoras de neumáticos, más representativas en la ciudad, pues actualmente, su principal competidor se encuentra en el vecino país de Colombia por la diferencia cambiaria y por el tipo de productos en relación a los precios que las empresas tienen en esta región. Por lo cual, se propone el diseño de un plan de ventas, el mismo que está enfocado en incrementar las ventas de neumáticos, es decir, que la comercializadora pueda vender todas las unidades de neumáticos que esta tenga en inventarios.

5.4 JUSTIFICACIÓN

Un plan de ventas como en todo proceso, procura implementar estrategias de marketing en su actividad comercial enfocada no solo a mejorar el nivel de ventas sino también a satisfacer las necesidades latentes de los consumidores.

Con este proyecto se beneficiarán las empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos en la ciudad de Tulcán, estas podrán contar con un documento físico y digital, que sirva como diseño para aplicar las estrategias de marketing orientadas a mejorar la situación actual de sus ingresos, específicamente en las ventas, y lograr una satisfacción total de los clientes. De hecho, la propuesta será aplicada a la empresa “Auto Llantas JR” para poder ser más explícito en el modelo.

El incentivo de la economía en la empresa “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán, será mejorado a través de un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); con el propósito de promover mejores productos, establecer políticas, procesos de calidad y mejora en el servicio.

5.5 OBJETIVOS

5.6 Objetivo General

Diseñar un plan de ventas como estrategia de marketing a través de la propuesta de un mix que incremente el nivel de ventas en la empresa Auto Llantas JR de la ciudad de Tulcán.

5.6.1.1 Objetivo Específicos

- Realizar un análisis situacional que identifique cómo se encuentra el mercado de neumáticos en la ciudad de Tulcán.
- Construir un ambiente estratégico para la empresa Auto Llantas JR, que permita mejorar su control por parte de los directivos.
- Establecer un plan de ventas en base al mix de marketing, para incrementar las ventas en la empresa comercial Auto Llantas JR.
- Realizar un análisis económico financiero, que determinará el incremento de ventas con la aplicación de las estrategias de ventas.

5.7 ESQUEMA OPERATIVO DE PROPUESTA

El esquema operativo toma como base cuatro fases en correspondencia con los objetivos antes mencionados, se centra en el diseño del plan de ventas para el incremento de ventas en el comercial Auto Llantas J.R, como se presenta en el gráfico a continuación:



Figura 18: Esquema operativo de la propuesta
Elaborado por: Andrés Cando

Como primer punto, se tiene el diagnóstico situacional del sector de neumáticos, el cual se basará en el análisis de macro y micro entorno, además de plantear el FODA, que permitirá conocer la situación actual de la empresa objeto de estudio.

El segundo punto, estará enfocado en el análisis del ambiente estratégico en el cual la comercializadora se desenvuelve, en este punto se definirá el mercado meta, además de los objetivos que guiarán el plan de ventas.

Para el tercer punto, se elaborará el plan de ventas, el cual está basado en el mix de marketing, mismo que permitirá conocer qué tipo de producto, a qué precio, el tipo de distribución y la publicidad que se realizará para el incremento de las ventas.

Finalmente, se realizará un estudio económico – financiero, que permitirá determinar los gastos que la empresa incrementará para aplicar este plan, además de conocer el incremento de ventas, en relación al número de neumáticos que se puedan vender.

5.8 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este apartado se precisa conocer la situación actual de la empresa con el propósito de saber cuál es su mercado actual y cuál puede ser su mercado meta, cuáles son clientes actuales, y cuál será su mercado a conquistar; en definitiva, la situación diagnóstica interna y externa de la organización.

Una vez detallado este análisis se puede conocer las diferentes decisiones que aplicarán como marketing operativo en sus cuatro componentes como son: el producto, el precio, la plaza y por último la promoción.

5.8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

5.8.1.1 Análisis del macro-ambiente

Actualmente, la fabricación de neumáticos, se ha convertido en una de las mayores industrias del mundo, debido a que ha generado un gran impacto especialmente económico en diferentes países alrededor del mundo.

Cabe señalar que este sector, cuenta con una peculiaridad importante, debido a que en la mayoría de los casos los oferentes no suele ser los productores o fabricantes de este tipo de productos, sino más bien son importadores o únicamente comercializadores, ellos se han beneficiado, al obtener un incremento en las ventas de vehículos en los últimos años, ocasionado un aumento en la venta de neumáticos.

Por otro lado, si se analiza desde el punto de vista del consumidor, se puede establecer que este producto ha dejado de ser un bien de lujo, y ha pasado a ser un elemento necesario, debido a que forma parte de los diferentes medios de transporte indispensables para la vida diaria de las personas. Pese que en Ecuador, existen comercializadoras de este tipo de productos, existen muchas empresas que se dedican a la importación, mismas que facilitan la entrega de neumáticos, encareciendo el producto nacional.

Existen algunos casos, donde las empresas del país, cuentan con una gran falta de honestidad en el mercado, puesto que, evaden impuestos al traer mercaderías de contrabando, logrando disminuir su precio significativamente.

Se conoce que las importaciones de neumáticos legales para el año 2013 desde China representaban el 9% del mercado, pero en el 2014 la participación en este sector aumentó en un 15%, y para este año se espera que el aumento de participación ascienda en un 25%. (Banco Central del Ecuador, 2014).

En el país, en el mercado de neumáticos existen 25 marcas diferentes, entre las que más se comercializan están: Firestone, Bridgestone, Goodyear y Michelin.

A todo esto se le debe sumar la inestabilidad que presenta Ecuador, en su política económica, debido a las diferentes restricciones que ha impuesto a las importaciones únicamente de países como Perú y Colombia, de este tipo de

producto, conociendo que el país de donde más se importa los neumáticos es China, haciendo encarecer el producto nacional.

5.8.1.2 Análisis del micro – ambiente

En la actualidad, en la ciudad de Tulcán, el mercado de este sector presenta nuevas exigencias que cambian continuamente, por esta razón, las empresas deben estar pendientes, para poder cumplir con estas expectativas, tratando de ofertar productos que cumplan con normas internacionales de calidad.

La empresa comercial Auto Llantas JR, se encuentra ubicada en un sitio estrategico de la ciudad de Tulcán, el cual le permite ofrece un servicio de calidad, gracias al equipamiento con el cual cuenta, por ende, le ha permitido brindar su servicio con rapidez y eficiencia, además de contar con un personal capacitado para atender cada una de las necesidades del cliente.

Aunque la empresa, no cuenta con un plan de ventas que le permita mejorar su nivel de participacion en el mercado, además no cuenta con un conocimiento profundo de los requerimientos de los difrentes clientes, lo cual, se presenta como una debilidad.

5.8.2 Análisis FODA

El FODA es una herramienta que permite conocer de forma muy particular la situación de un individuo, producto o empresa en un determinado tiempo con el propósito de estudiar las variables que se presenten en el diagnóstico, para poder tomar decisiones estratégicas que mejoren la situación de la empresa Auto Llantas JR en el futuro.

Luego de haber realizado la conceptualización del FODA consideramos que es importante que este análisis se lo deba realizar en la empresa “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán, como una de las empresas modelo para la implementación de las estrategias de marketing, por tal razón en base a las encuestas realizadas revisaremos la situación actual de la empresa.

5.8.2.1 Fortalezas

- Recurso humano idóneo.
- Maquinaria adecuada para cumplir con los servicios con rapidez.
- Arquitectura interna de la empresa que permite organizar de manera adecuada los departamentos para maximizar la atención.
- Los neumáticos a comercializar tienen certificación de acuerdo a estándares internacionales.
- Tener algunos años en el mercado local, con los respectivos permisos de funcionamiento.
- Contar con precios competitivos en productos sobre marcas de neumáticos de autos.
- Equipos tecnológicos actualizados.

5.8.2.2 Oportunidades

- Amplio dinamismo del sector automotriz.
- El mercado de comercialización de neumáticos no está saturado.
- No existen productos sustitutos.
- Existencias de importadoras en la misma ciudad que permite reducir tiempos de entrega.
- Inversionista mantiene buenas relaciones con clientes potenciales.
- Realizar alianzas estratégicas con nuevas marcas de neumáticos en el país y a nivel internacional.
- Nuevos nichos de mercado con la implementación de nuevos productos y servicios.
- Acceso de clientes a consultas por internet sobre servicios y productos.
- Productos garantizados en las marcas de neumáticos.

5.8.2.3 Debilidades

- Falta de plan de ventas y carencia del mix de marketing.
- Carente interrelación de vendedores hacia clientes.
- Limitado conocimiento de las preferencias del consumidor.
- Falta de un plan de medios que permita conocer a la empresa en el mercado de influencia.

- Falta decisiones estratégicas en el marketing mix.

5.8.2.4 Amenazas

- Escasa capacidad de pago por parte de los clientes.
- Competencia desleal.
- Nuevas comercializadoras.
- Políticas económicas.
- Costos de logística altos en las importaciones de neumáticos.
- Tipo de cambio.

5.8.2.5 Estrategias

a) Fortalezas vs. Oportunidades

- La comercializadora al encontrarse en un sector dinámico, posibilita establecer alianzas, con los proveedores en cualquier otra ciudad de la provincia.
- La comercialización de neumáticos, no es la única actividad que la empresa Auto Llantas JR realiza, por tanto, puede operar en estas actividades y brindar servicios complementarios que el cliente solicite.
- La apertura de nuevos mercados, administración de la empresa está a cargo de personal profesional y capacitado, que puede ejecutar convenios con otras instituciones para promocionar o impulsar la comercialización de los productos que se desea ingresar al mercado.

b) Fortalezas vs. Amenazas

- La capacidad del personal de la empresa, además de las diferentes tipos de estrategias que se vayan a implementar, contribuye a que los clientes, puedan adquirir más productos y mejoren su experiencia en la compra de neumáticos.

c) Debilidades vs. Amenazas

- Compromiso de parte de los empleados para colaborar con las actividades a realizarse para el incremento de las ventas.

d) Debilidades vs. Oportunidades

- La comercializadora ofrece productos y/o servicios, para incrementar las ventas, tomando en cuenta las expectativas del cliente.

5.9 AMBIENTE ESTRATÉGICO

5.9.1 Mercado meta.

La empresa comercializadora de neumáticos “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán, de acuerdo a la investigación del mercado presenta como resultado que la mayoría de sus clientes, solicitan que los productos que esta empresa oferta sean accesibles, además que se tenga un variado número de marcas. De igual manera, los clientes mencionan que les gustaría, se realicen promociones que motiven su compra, entre las cuales mencionaron, que se incrementen servicios gratuitos, es decir, ofrecer un producto con un atributo, en este caso, la comercializadora presta servicios de enllantaje, alineación, balanceo, entre otros. El cliente también exige productos con calidad certificada por cada marca de neumáticos.

La segmentación de mercado amplía y profundiza el conocimiento de los mercados donde la empresa tiene influencia, hace relación entonces a adaptar su oferta de productos que las empresas comercializadoras de neumáticos en especial “Auto Llantas JR”, que identifiquen las necesidades de los clientes y actúen de acuerdo a sus preferencias, estableciéndose así una diferencia competitiva en la ciudad de Tulcán en relación a sus similares. En tal virtud, consideramos establecer una segmentación socio demográfica, pues es evidente que en el estudio realizado se identifica una clase social, es decir, los vehículos que más circulan son camionetas y automóviles pequeños, por lo cual las ventas deben estar enfocadas, hacia este tipo de vehículos, es decir a la venta de neumáticos de rin 13, 14, 15 y 16.

5.9.2 Objetivos

5.9.2.1 Objetivo General

Aumentar el nivel de ventas de neumáticos de la empresa “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán.

5.9.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar la venta de todo el producto que entra en inventario de la comercializadora.
- Fidelizar a los clientes
- Posicionar la marca en la mente de los clientes
- Tener vendedores capaces de resolver las inquietudes de los clientes.
- Transmitir información del producto a cliente objetivo.

5.10 PLAN DE VENTAS

5.10.1 Mix de marketing

5.10.1.1 Políticas del producto

La empresa “Auto Llantas JR” cuenta con un inventario al año 2015 de 1334 neumáticos de los cuales se ha tomado aquel producto que se ha demorado en rotar en el mercado contando con un total de 876 llantas, para lo cual, se establece realizar un nuevo producto, es decir, con las unidades de neumáticos que se tienen en bodega se podría organizar diferentes combos que permitan a la comercializadora deshacerse de este producto y recuperar la inversión, incrementado así su nivel de ventas. Es por eso que se organizaron cuatro combos, en cada combo se ofrece al cliente un 3x4, es decir, pague tres lleve cuatro en las diferentes marcas.

El primer combo que se presenta, está conformado por el rin número 13, en las diferentes marcas, como: Firestone, Yokohama, Dunlop, Toyo tire, Goodyear.

Tabla 26: Política de Producto Combo 1

Combo 1		Características		
		Rin	Marca	Numeración
Pague tres lleve cuatro 		R13	Firestone	165/65
			Yokohama	165/65
			Firestone	165/70
			Dunlop	175/50
			Toyo tire	175/50
			Firestone	175/70
			Goodyear	175/70
			Dunlop	185/60
			Bridgeston	185/70
			Dunlop	185/70
			Firestone	185/70
			Dunlop	195/60
Fuente: Investigación				
Elaborado por: Andrés Cando				

Para el segundo combo, se tomó como producto el rin número 14, en las marcas: Goodyear, Firestone, Toyo tire, Dunlop, Michelin, Yokohama, Bridgeston.

Tabla 27: Política de Producto Combo 2

Combo 2	Características		
	Rin	Marca	Numeración
Pague tres lleve cuatro 	R14	Goodyear	125/75
		Firestone	165/60
		Firestone	175/65
		Toyo tire	175/65
		Dunlop	185/60
		Firestone	185/60
		Michelin	185/60
		Dunlop	185/65
		Firestone	185/65
		Toyo tire	185/65
		Dunlop	195/60
		Firestone	195/60
		Toyo tire	195/60
		Yokohama	195/60
		Bridgeston	195/60
Firestone	225/70		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés Cando

El tercer combo, está conformado por los neumáticos, rin número 15, en diferentes marcas, como: Dunlop, Bridgeston, Firestone, Michelin, Toyo tire, Yokohama, Goodyear.

Tabla 28: Política de Producto Combo 3

Tabla 28: Política de Producto Combo 3			
Combo 3	Características		
	Rin	Marca	Numeración
Pague tres lleve cuatro 	R15	Dunlop	105/55
		Dunlop	185/55
		Bridgeston	185/65
		Dunlop	195/50
		Dunlop	195/55
		Firestone	195/55
		Michelin	195/55
		Bridgeston	195/60
		Dunlop	195/60
		Firestone	195/60
		Toyo tire	195/60
		Yokohama	195/60
		Bridgeston	195/65
		Firestone	195/65
		Yokohama	195/65
		Firestone	205/60
		Bridgeston	205/65
		Dunlop	205/70
		Firestone	205/75
		Dunlop	215/60
		Firestone	215/60
		Dunlop	215/70
		Yokohama	215/70
		Dunlop	225/70
		Firestone	225/70
		Goodyear	225/70
		Firestone	235/60
		Toyo tire	235/60
		Firestone	235/75
		Toyo tire	236/70
		Firestone	255/60
		Bridgeston	265/70
		Goodyear	750

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés Cando

Para el cuarto combo, se tomó los neumáticos del rin número 16, de igual manera en diferentes marcas, como: Dunlop, Bridgeston, Firestone, Michelin, Toyo tire, Yokohama, Goodyear.

Tabla 29: Política de Producto Combo 4

Combo 4	Características		
	Rin	Marca	Numeración
Pague tres lleve cuatro 	R16	Firestone	205/45
		Bridgeston	205/55
		Dunlop	205/55
		Goodyear	205/55
		Bridgeston	205/60
		Bridgeston	215/60
		Bridgeston	215/65
		Firestone	215/65
		Dunlop	225/55
		Bridgeston	225/60
		Bridgeston	225/60
		Bridgeston	225/60
		Bridgeston	225/70
		Bridgeston	235/60
		Dunlop	235/60
		Firestone	235/60
		Bridgeston	235/70
		Firestone	235/70
		Bridgeston	245/70
		Dunlop	245/70
		Dunlop	245/75
		Dunlop	255/65
		Bridgeston	255/70
		Bridgeston	265/70
		Bridgeston	265/70
		Dunlop	265/70
		Dunlop	265/75
		Dunlop	275/70
		Firestone	700
		Firestone	750

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés Cando

Las alianzas estratégicas con organizaciones de la localidad suelen ser muy útiles como herramientas poderosas de marketing, pues al hacer el acercamiento con una de ellas se puede obtener negocios con firmas de convenios de compromisos de pago; así estos convenios pueden estar dirigidos como se lo identificó en la investigación de mercados a los choferes locales o interprovinciales y que pertenezcan a una institución legalmente reconocida; como por ejemplo: Cooperativas de Taxis Atahualpa, Cooperativa de Taxis Rápido Nacional, etc.

5.10.1.2 Políticas de precio

Será necesario considerar que la empresa Autollantas JR, deberá aprovechar al máximo sus alianzas estratégicas con los proveedores de las marcas de neumáticos, pues es necesario establecer precios competitivos que ninguna otra empresa puede hacerlo en la localidad de la ciudad de Tulcán, puesto que se consideraría como el único proveedor responsable de la marca.

La diferenciación como distribuidor influirá directamente en la venta y en relación a los precios de la competencia. Además, se tratará a través de los diferentes combos, recuperar la inversión realizada en los neumáticos, los cuales, no se han vendido en su totalidad, y permitirán a Autollantas JR tratar de incrementar las ventas. Por lo cual se ha establecido, precios competitivos para cada uno de los diferentes combos planteados anteriormente, es así, que para el combo 1, se establecen precios dependiendo del tipo de neumático:

Tabla 30: Política de precios Combo 1

Combo 1	Características			
	Rin	Marca	Numeración	Precio
Pague tres lleve cuatro	R13	Firestone	165/65	65.23
		Yokohama	165/65	65.38
		Firestone	165/70	69.84
		Dunlop	175/50	81.50
		Toyo tire	175/50	73.44
		Firestone	175/70	67.82
		Goodyear	175/70	74.52
		Dunlop	185/60	70.92

	Bridgeston	185/70	82.44
	Dunlop	185/70	73.94
	Firestone	185/70	70.92
	Dunlop	195/60	79.56
Fuente: Investigación Elaborado por: Andrés Cando			

Los precios para el segundo combo, están diseñados de acuerdo a la marca y numeración de cada uno de los neumáticos:

Tabla 31: Política de precios Combo 2				
Combo 2	Características			
	Rin	Marca	Numeración	Precio
Pague tres lleve cuatro 	R14	Goodyear	125/75	118.86
		Firestone	165/60	74.02
		Firestone	175/65	75.31
		Toyo tire	175/65	65.23
		Dunlop	185/60	85.10
		Firestone	185/60	81.42
		Michelin	185/60	89.42
		Dunlop	185/65	80.50
		Firestone	185/65	87.70
		Toyo tire	185/65	64.51
		Dunlop	195/60	90.58
		Firestone	195/60	99.50
		Toyo tire	195/60	99.50
		Yokohama	195/60	128.59
		Bridgeston	195/60	91.87
		Firestone	225/70	141.55
Fuente: Investigación Elaborado por: Andrés Cando				

De igual manera para el tercer combo se estableció el precio en base a la marca y numeración de cada uno de los neumáticos:

Tabla 32: Política de precios Combo 3

Combo 3	Características			
	Rin	Marca	Numeración	Precio
Pague tres lleve cuatro 	R15	Dunlop	105/55	132.13
		Dunlop	185/55	88.59
		Bridgeston	185/65	90.66
		Dunlop	195/50	79.22
		Dunlop	195/55	107.82
		Firestone	195/55	94.95
		Michelin	195/55	109.25
		Bridgeston	195/60	102.10
		Dunlop	195/60	95.52
		Firestone	195/60	102.10
		Toyo tire	195/60	101.39
		Yokohama	195/60	97.81
		Bridgeston	195/65	123.55
		Firestone	195/65	105.53
		Yokohama	195/65	105.53
		Firestone	205/60	110.65
		Bridgeston	205/65	121.41
		Dunlop	205/70	109.22
		Firestone	205/75	124.70
		Dunlop	215/60	98.53
		Firestone	215/60	114.26
		Dunlop	215/70	107.79
		Yokohama	215/70	132.10
		Dunlop	225/70	134.28
		Firestone	225/70	154.15
		Goodyear	225/70	143.61
		Firestone	235/60	131.27
		Toyo tire	235/60	167.74
		Firestone	235/75	172.03
		Toyo tire	236/70	169.17
		Firestone	255/60	150.87
		Bridgeston	265/70	219.51
		Goodyear	750	224.37

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés Cando

Finalmente para el cuarto combo, los precios establecidos por cada marca y numeración son:

Tabla 32: Política de precios Combo 4				
Combo 4	Características			
	Rin	Marca	Numeración	Precio
Pague tres lleve cuatro	R16	Firestone	205/45	108.54
		Bridgeston	205/55	128.99
		Dunlop	205/55	130.42
		Goodyear	205/55	124.70
		Bridgeston	205/60	130.42
		Bridgeston	215/60	125.05
		Bridgeston	215/65	141.36
		Firestone	215/65	142.21
		Dunlop	225/55	152.30
		Bridgeston	225/60	154.58
		Bridgeston	225/60	144.36
		Bridgeston	225/60	144.36
		Bridgeston	225/70	180.87
		Bridgeston	235/60	152.30
		Dunlop	235/60	148.01
		Firestone	235/60	145.15
		Bridgeston	235/70	193.77
		Firestone	235/70	162.31
		Bridgeston	245/70	224.80
		Dunlop	245/70	194.42
		Dunlop	245/75	201.00
		Dunlop	255/65	190.40
		Bridgeston	255/70	220.99
		Bridgeston	265/70	222.85
		Bridgeston	265/70	173.80
		Dunlop	265/70	213.84
		Dunlop	265/75	210.98
		Dunlop	275/70	234.42
		Firestone	700	161.88
		Firestone	750	191.53
	Fuente: Investigación			
Elaborado por: Andrés Cando				

Cabe señalar, que los precios establecidos, únicamente se darán por la compra de los tres neumáticos.

Esta política de precio, marcará a “Auto Llantas JR”, el cual podrá brindar un servicio eficiente y así poder generar mayor volumen de ventas con la venta de los diferentes combos. Además, en el caso de existir productos en mal estado o que hayan sufrido alteración durante el proceso de entrega y que haya sido responsable “Auto Llantas JR”, se procederá a receptorlos con cuatro días laborables desde la recepción del pedido.

Es necesario tomar en cuenta que el costo de la devolución de un producto será estrictamente de responsabilidad del cliente.

Los productos que hayan sufrido alguna alteración durante el proceso de envío serán estrictamente evaluados por la empresa “Auto Llantas JR” y autorizados por el personal de gerencia para la recepción.

Además se implementará un sistema de crédito, de acuerdo a cada combo, con el fin de motivar las ventas de estos productos, es así, que por la compra el cliente podrá obtener un crédito de seis meses, sin intereses por la compra de cualquier combo.

5.10.1.3 Políticas de plaza

En esta política se considera importante los puntos de venta; en el caso de la empresa “Auto Llantas JR”, para la venta de los combos que se han organizado se ha propuesto colocar algunas muestras a la entrada del local, el resto del producto se colocará en la parte del fondo del mismo, debido que ocupará un buen espacio del almacén, con estos, combos se pretenderá aumentar las ventas, como se indica en el siguiente gráfico:

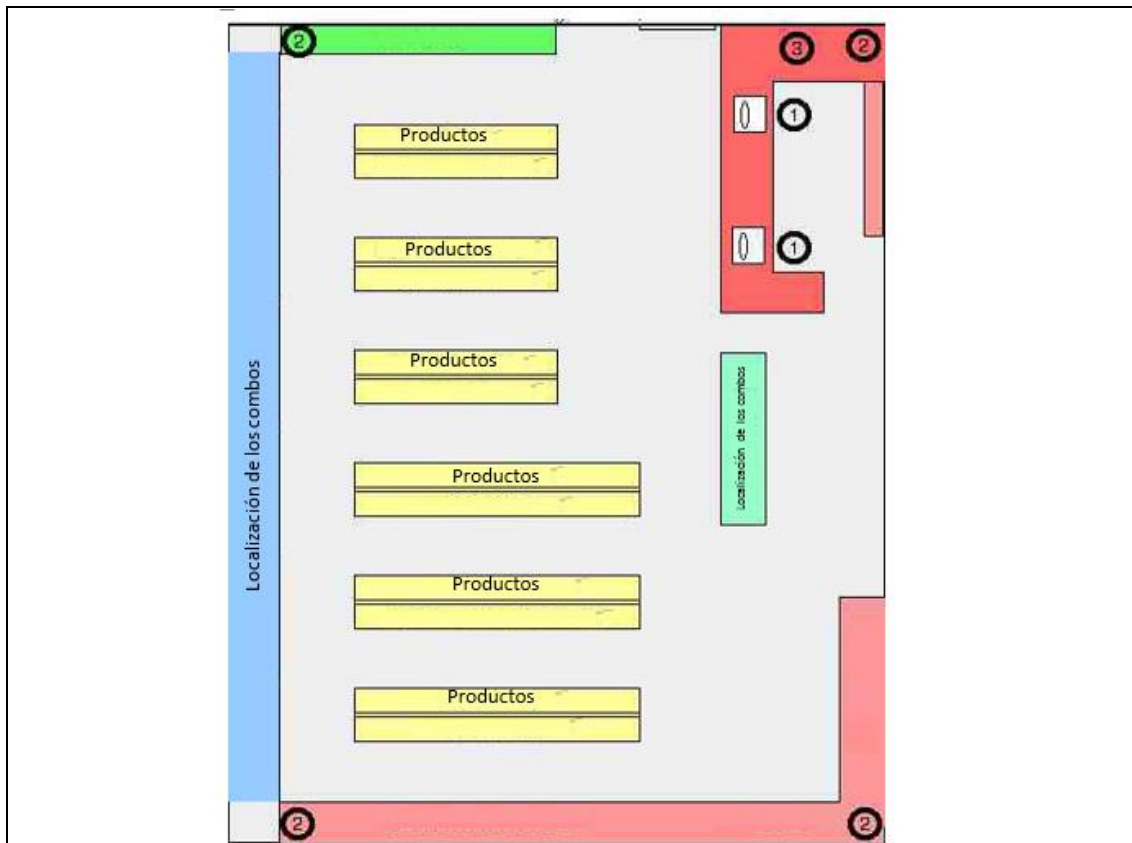


Figura 19: Distribución del local

Fuente: El Autor

Elaborado por: Andrés Cando

Además, la ubicación de la empresa es estratégicamente comercial, pues es una zona que se encuentra en el paso de vehículos, por tanto es evidente su zona de comercialización para estos efectos; sin embargo, se recomienda establecer nuevos puntos de venta tales como señalamos en las siguientes estrategias:

- El uso de intermediarios puede ser una solución efectiva al término de tiempo y no contratación de más personal para la empresa, pues se podría trabajar por modelos de comisiones y así se podría aumentar los puntos de venta de la organización.
- Utilizar puntos de venta selectiva o exclusiva, para poder ofertar los productos en puntos de venta exclusivos.
- Utilizar la estrategia de puntos de venta intensiva, es decir, donde se pueda acumular más consumidores, como son plazas de venta semanal o ferias locales en la ciudad de Tulcán.

5.10.1.4 Políticas de promoción

El objetivo de la promoción es el de aumentar las ventas, para este efecto la empresa “Auto Llantas JR”, deberá atraer a más clientes a través del reconocimiento de la calidad y precio del producto, cabe indicar que los diferentes combos que este ofertará; mejorará la identidad como marca organizacional en la ciudad de Tulcán, mediante la promoción de productos y servicios que satisfagan las más intensas necesidades del cliente, generando una necesidad de demanda por parte de los consumidores, realizando por medio de la planificación una campaña promocional que permita administrar efectivamente los recursos.

La empresa “Auto Llantas JR” debe realizar sus promociones, comunicando, informando, sobre los combos que se han plantado en este plan de ventas; dando a conocer la existencia de productos únicos como distribuidores autorizados de marcas de neumáticos, con el propósito de motivar a los consumidores a la compra; a esto le denominaremos una mezcla promocional de publicidad y de relaciones públicas como:

Anuncios en medios de comunicación escritos de la localidad:



PROMOCIÓN

3x4

EN LLANTAS

PARA AUTOMÓVIL
Y CAMIONETA

PAGUE 3 LLEVE 4

HASTA AGOTAR EXISTENCIAS

A ESTE PRECIO PAGA POR 3 LA 4º ES GRATIS!!!!...

Numeración	PRECIO
185/70	81.87
185/70	73.43
185/60	70.43
175/50	80.94
195/60	79.01
165/65	64.78
165/70	69.36
175/70	67.35
185/70	70.43
175/50	72.93
165/65	64.92
175/70	74.00

Numeración	PRECIO
195/60	91.23
185/60	84.51
185/65	79.94
195/60	89.95
195/60	98.81
185/65	87.09
225/70	140.57
165/60	73.50
175/65	74.79
185/60	80.85
185/60	88.80
175/65	64.78
195/60	98.81
185/65	64.06
195/60	127.70
125/75	118.03

Numeración	PRECIO
185/65	90.66
205/65	121.41
265/70	219.51
195/65	123.55
195/60	102.10
205/70	109.22
225/70	134.28
195/55	107.82
195/60	95.52
105/55	132.13
215/70	107.79
185/55	88.59
195/50	79.22
215/60	98.53
205/75	124.70
225/70	154.15
235/75	172.03
195/55	94.95
195/60	102.10
195/65	105.53
205/60	110.65
215/60	114.26
235/60	131.27
255/60	150.87
195/55	109.25
235/60	167.74
236/70	169.17
195/60	101.39
195/60	97.81
195/65	105.53
215/70	132.10
225/70	143.61
750	224.37

Numeración	PRECIO
235/70	193.77
245/70	224.80
255/70	220.99
265/70	222.85
225/60	154.58
225/70	180.87
215/65	141.36
265/70	173.80
205/60	130.42
215/60	125.05
225/60	144.36
235/60	152.30
225/60	144.36
205/55	128.99
235/60	148.01
245/70	194.42
255/65	190.40
265/70	213.84
265/75	210.98
275/70	234.42
205/55	130.42
225/55	152.30
245/75	201.00
235/60	145.15
235/70	162.31
215/65	142.21
205/45	108.54
750	191.53
700	161.88
205/55	124.70

**Alineación, Balanceo y
Entantoje GRATIS**

Figura 20: Diseño de anuncio publicitario

Fuente: El Autor

Elaborado por: Andrés Cando

Internet, a través de un sitio web

AUTO

INGRESAR >

AUTO

MOTO

CAMION

AGRO

Auto



PROMOCIÓN

3x4

EN LLANTAS

PARA AUTOMÓVIL
Y CAMIONETA

PAGUE 3 LLEVE 4

HASTA AGOTAR EXISTENCIAS

El logotipo de F1 FORMULA 1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAN PREMIO, Asi Como Las Marcas relacionadas Marcas Comerciales de Formula One Licensing BV, Sociedad del Grupo de Una Fórmula Uno. Todos los derechos reservados

SÍGANOS EN



NEWS @

Figura 21: Diseño de sitio web

Fuente: El Autor

Elaborado por: Andrés Cando

En redes sociales, como en Facebook



Figura 22: Diseño de fanpage

Fuente: El Autor

Elaborado por: Andrés Cando

La venta personalizada, de cada uno de los combos, es una de las estrategias que ninguna empresa de la competencia ha practicado, es así, que el comercial “Auto llantas JR”, a través del personal de la fuerza de ventas hará que la empresa sea reconocida en el medio como empresa con ganas de desarrollar relaciones comerciales serias y comprometidas con los productos y servicios ofertados; hace que sea reconocida su seriedad de trabajo.

De igual manera seguir auspiciando a equipos de fútbol local, ayudará a que sea reconocida la organización, así como también la creación de:

Afiches, los cuales tendrá la descripción de los diferentes combos, que la empresa está ofertando, llamando así la atención del cliente:

G291 295 / 80 / 22.5 11 R x 20 12 R	G186 295 11R - 12R	G672T 295 - 22.5 12 R 22.5	G677 XT OTR 12 R 22.5 12 22.5 295 / 80R22.5
G658 / G658XTRS 295 / 80 / 22.5 12 R	G686 295 11R - 12R	G677 MSD 12 R 22.5 12 22.5 295 / 80R22.5	G677 HMS 12 R 22.5 295 / 80R22.5
G600EL 295 / 80 / 22.5 12 R	G686 OTR 295 11R - 12R	G677 OTR 12 R 22.5 12 22.5 295 / 80R22.5	G667 295 R 22.5 1200 R 22.5 12R22.5
G665 295 / 80 / 22.5 12 R	G686 HMS 295 11R - 12R	G677 OTR HS 12 R 22.5 12 22.5 295 / 80R22.5	RHD 215 / 75 / 17.5
RHS 215 / 70 / 17.5	3x4 PROMOCIÓN PAGUE 3 LLEVE 4 JR EN LLANTAS PARA AUTOMÓVIL Y CAMIONETA		

Figura 22: Diseño de Afiches
Fuente: El Autor
Elaborado por: Andrés Cando

Volantes, que presentarán las diferentes promociones y los combos, además del tipo de neumáticos en sus diferentes marcas.

DISTRIBUIMOS MARCAS DE RECONOCIDO PRESTIGIO

PROMOCIÓN 3x4 EN LLANTAS PARA AUTOMÓVIL Y CAMIONETA PAGUE 3 LLEVE 4 HASTA AGOTAR EXISTENCIAS

Figura 23: Diseño de Volantes
Fuente: El Autor
Elaborado por: Andrés Cando

Folletos, en los cuales se presentarán, los diferentes productos que el comercial “Auto Llantas JR” ofrece, detallando las especificaciones de cada uno de estos.



Figura 24: Diseño de Folletos

Fuente: El Autor

Elaborado por: Andrés Cando

Vallas publicitarias, que serán ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Tulcán, una de estas se encontrará a la entrada de la ciudad, otra en la frontera con el vecino país de Colombia, y otras dos vallas más en el centro de la ciudad.



Figura 25: Diseño de Valla Publicitaria

Fuente: El Autor

Elaborado por: Andrés Cando

5.10.2 Estrategias

5.10.2.1 Metas de ventas

Se propone estrategias que puedan incrementar las ventas, como:

- Ofrecer diferentes tipos de créditos, con plazos de hasta seis meses con un interés bajo.
- Efectuar diferentes campañas publicitarias en diferentes tipos medios de comunicación, entre ellos: prensa escrita y radio difusión, para poder captar más clientes y posicionar al comercial “Auto Llantas JR”.
- Capacitar al personal del comercial “Auto Llantas JR”, cada seis meses, en temas relacionados con atención al cliente.
- Participación del comercial en ferias, ya sean internacionales o nacionales, para poder posicionar al comercial.

Con la aplicación de estas estrategias se pretende incrementar las ventas al final de un año, a través de la venta de los diferentes combos antes mencionados, es así que para el primer combo se deberá vender un total de 39 combos, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 33: Meta de ventas combo 1						
Combo 1			Combo meta de venta trimestral			
Rin	Marca	Numeración	I	II	III	IV
R13	Firestone	165/65	2.00	1.00	0.00	1.00
	Yokohama	165/65	2.00	1.00	1.00	0.00
	Firestone	165/70	2.00	2.00	1.00	0.00
	Dunlop	175/50	1.00	0.00	1.00	2.00
	Toyo tire	175/50	2.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	175/70	2.00	2.00	0.00	0.00
	Goodyear	175/70	1.00	1.00	2.00	0.00
	Dunlop	185/60	2.00	2.00	0.00	0.00
	Bridgeston	185/70	0.00	0.00	1.00	2.00
	Dunlop	185/70	2.00	0.00	0.00	0.00
	Firestone	185/70	0.00	1.00	0.00	0.00
	Dunlop	195/60	0.00	0.00	1.00	0.00
Total			16.00	11.00	7.00	5.00
Fuente: El Autor						
Elaborado por: Andrés Cando						

Para el segundo combo, de igual manera se propone que la comercializadora “Autollantas JR”, venda un total de 60 combos, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 34: Meta de ventas combo 2						
Combo 2			Combo meta de venta trimestral			
Rin	Marca	Numeración	I	II	III	IV
R14	Goodyear	125/75	2.00	1.00	0.00	1.00
	Firestone	165/60	2.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	175/65	0.00	1.00	1.00	1.00
	Toyo tire	175/65	1.00	1.00	1.00	0.00
	Dunlop	185/60	2.00	0.00	0.00	0.00
	Firestone	185/60	1.00	1.00	1.00	0.00
	Michelin	185/60	2.00	1.00	0.00	0.00
	Dunlop	185/65	2.00	2.00	1.00	1.00
	Firestone	185/65	1.00	1.00	1.00	0.00
	Toyo tire	185/65	2.00	2.00	0.00	2.00
	Dunlop	195/60	2.00	0.00	1.00	0.00
	Firestone	195/60	0.00	2.00	1.00	0.00
	Toyo tire	195/60	2.00	1.00	0.00	2.00
	Yokohama	195/60	1.00	2.00	2.00	0.00
	Bridgeston	195/60	2.00	1.00	1.00	2.00
	Firestone	225/70	0.00	1.00	1.00	0.00
Total			22.00	18.00	11.00	9.00
Fuente: El Autor						
Elaborado por: Andrés Cando						

Para el tercer combo, comprendidos por el rin 15, el cual es el más cotizado, se deberá vender un total de 85 combos, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 35: Meta de ventas combo 3						
Combo 3			Combo meta de venta trimestral			
Rin	Marca	Numeración	I	II	III	IV
R15	Dunlop	105/55	1.00	0.00	0.00	0.00
	Dunlop	185/55	0.00	1.00	0.00	0.00
	Bridgeston	185/65	0.00	0.00	0.00	2.00
	Dunlop	195/50	2.00	0.00	0.00	0.00
	Dunlop	195/55	2.00	1.00	1.00	0.00
	Firestone	195/55	1.00	0.00	0.00	1.00
	Michelin	195/55	2.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	195/60	2.00	1.00	0.00	0.00
	Dunlop	195/60	0.00	1.00	1.00	2.00
	Firestone	195/60	2.00	1.00	0.00	0.00
	Toyo tire	195/60	1.00	1.00	0.00	0.00

	Yokohama	195/60	1.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	195/65	1.00	0.00	1.00	0.00
	Firestone	195/65	0.00	2.00	0.00	0.00
	Yokohama	195/65	1.00	0.00	1.00	0.00
	Firestone	205/60	1.00	1.00	0.00	0.00
	Bridgeston	205/65	0.00	0.00	1.00	0.00
	Dunlop	205/70	1.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	205/75	2.00	2.00	2.00	0.00
	Dunlop	215/60	1.00	1.00	2.00	0.00
	Firestone	215/60	1.00	1.00	0.00	1.00
	Dunlop	215/70	2.00	1.00	0.00	0.00
	Yokohama	215/70	1.00	1.00	0.00	1.00
	Dunlop	225/70	2.00	2.00	1.00	0.00
	Firestone	225/70	1.00	0.00	0.00	0.00
	Goodyear	225/70	0.00	0.00	2.00	1.00
	Firestone	235/60	1.00	1.00	0.00	0.00
	Toyo tire	235/60	1.00	0.00	2.00	0.00
	Firestone	235/75	2.00	1.00	0.00	0.00
	Toyo tire	236/70	2.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	255/60	1.00	1.00	1.00	0.00
	Bridgeston	265/70	1.00	1.00	0.00	0.00
	Goodyear	750	1.00	0.00	0.00	2.00
Total			37.00	23.00	15.00	10.00
Fuente: El Autor						
Elaborado por: Andrés Cando						

Finalmente, para el cuatro combo, la comercializadora deberá vender, en el lapso de un año 35 combos, con lo cual se pretende completar la venta de los neumáticos existentes en bodega, los cuales están distribuidos así:

Tabla 36: Meta de ventas combo 4						
Combo 4			Combo meta de venta trimestral			
Rin	Marca	Numeración	I	II	III	IV
R16	Firestone	205/45	2.00	1.00	0.00	0.00
	Bridgeston	205/55	1.00	0.00	0.00	0.00
	Dunlop	205/55	0.00	0.00	1.00	0.00
	Goodyear	205/55	0.00	0.00	1.00	0.00
	Bridgeston	205/60	0.00	0.00	1.00	0.00
	Bridgeston	215/60	0.00	0.00	0.00	1.00
	Bridgeston	215/65	0.00	0.00	1.00	0.00
	Firestone	215/65	0.00	0.00	1.00	0.00
	Dunlop	225/55	1.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	225/60	1.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	225/60	1.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	225/60	0.00	0.00	1.00	0.00

	Bridgeston	225/70	0.00	0.00	0.00	1.00
	Bridgeston	235/60	0.00	1.00	0.00	0.00
	Dunlop	235/60	0.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	235/60	0.00	1.00	0.00	0.00
	Bridgeston	235/70	0.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	235/70	0.00	1.00	0.00	0.00
	Bridgeston	245/70	1.00	0.00	0.00	0.00
	Dunlop	245/70	1.00	0.00	0.00	0.00
	Dunlop	245/75	1.00	0.00	0.00	0.00
	Dunlop	255/65	1.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	255/70	2.00	0.00	0.00	0.00
	Bridgeston	265/70	0.00	0.00	0.00	1.00
	Bridgeston	265/70	0.00	0.00	1.00	0.00
	Dunlop	265/70	0.00	0.00	1.00	0.00
	Dunlop	265/75	0.00	1.00	0.00	1.00
	Dunlop	275/70	0.00	1.00	0.00	1.00
	Firestone	700	0.00	1.00	0.00	0.00
	Firestone	750	0.00	0.00	0.00	1.00
	Total		12.00	9.00	8.00	6.00
Fuente: El Autor						
Elaborado por: Andrés Cando						

5.10.3 Programa de ventas

5.10.3.1 Cronograma de ventas

La empresa comercializadora de neumáticos “Auto Llantas JR” de la ciudad de Tulcán puede escoger su acción estratégica corporativa mediante la siguiente matriz:

Tabla 37: Acciones					
ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN		ÁREA	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de ofertas para productos de baja rotación de inventario	✓	Realizar ofertas de los productos que han sido clasificados como bajos en el nivel de ventas, con el propósito de atribuirles descuentos o bonos preferenciales o regalos adicionales por la venta de los mismos, incentivando al consumidor realizar la compra.(venta combos)	Departamento de Ventas	Gerente General	12 Meses

Establecer alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales	✓ Solicitar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente. ✓ Utilización de hojas de pedidos como medida de control. ✓ Precisar el tiempo de adquisición en los pedidos a proveedores nacionales o internacionales. ✓ Aprovechar el espacio físico en las instalaciones de la empresa.	Departamento de Ventas	Gerente General	12 Meses
Implementación de políticas para el incremento de ventas	✓ Elaboración de un manual de procesos para la fijación de descuentos por la compra de neumáticos o productos de la empresa "Auto Llantas JR". ✓ Brindar descuentos por el volumen de compra de acuerdo a indicadores de gestión y costo beneficio. ✓ Manual de políticas sobre condiciones de venta y sobre devoluciones de mercadería.	Gerente	Gerencia General	12 Meses
Fijación de Precios	✓ Disminución de los precios en los productos adquiridos a las empresas proveedoras. ✓ Fijación de precios iguales o más bajos que los competidores del mercado de influencia.	Gerente	Gerencia General	12 Meses
Posicionamiento de la marca en el mercado de influencia	✓ Creación de un slogan que permita generar confianza en los consumidores. ✓ Creación de una marca que inspire seguridad y confianza para los consumidores. ✓ Fabricar exhibidores que permita conocer a los productos de la empresa "Auto Llantas JR".	Jefe de Ventas	Gerencia General	12 Meses

Creación de puntos de venta en lugares estratégicos de la ciudad.	✓ Creación de controles y seguimiento a los diferentes grupos de venta. ✓ Capacitación al personal de ventas para implementar objetivos organizacionales. Incentivos para el equipo de ventas. ✓ Exhibición de los productos que vende la empresa "Auto Llantas JR".	Jefe de Ventas	Gerencia General	12 Meses
Publicidad	✓ Elaboración de un plan de medios por tres meses, para difusión de la empresa "Auto Llantas JR". ✓ Elaboración de afiches y catálogos tres veces por año. Visita a clientes potenciales, brindando un servicio post venta. Participación en Ferias y exposiciones en los meses de enero y febrero; en lugares estratégicos de la ciudad de Tulcán. ✓ Colocación de stand y gigantografías. ✓ Distribución de afiches.	Jefe de Ventas	Gerencia General	12 Meses
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando				

5.10.3.2 Fuerza de venta

La fuerza de ventas, se considera al sistema de información empleado para el plan de ventas, el mismo que influye en la administración, para llegar a los clientes potenciales.

Para esta investigación se ha establecido, una fuerza de ventas que está conformada por los diferentes empleados que trabajan en la empresa "Auto Llantas JR", según el gerente de esta empresa, el personal consta de 12 personas entre administrativos y operativos, que se encuentran divididos en diferentes servicios que oferta este comercial, es así que para la aplicación del

plan de ventas, no se contratara talento humano adicional, sino se capacitara para mejorar el servicio.

Debido que la implementación de los diferentes combos, se pretenderá que los empleados especialmente los de ventas puedan convencer a los clientes de la adquisición de los combos, además de indicar los beneficios de estas promociones que se les ofrecerá.

5.10.3.3 Políticas de incentivos

El crear mecanismos y herramientas de control y evaluación para la empresa de comercialización de neumáticos “Auto Llantas JR”, es sumamente importante, pues de esta manera le permite verificar que los procesos se ejecutan como está previsto (control); y para cerciorarse de que dichas actividades se cumplen o están dando el resultado esperado o el deseado de realizar la evaluación.

Por tanto, la evaluación dependerá de los datos obtenidos de las ventas hasta la fecha de corte de control, que ya las hemos mencionado antes y que recomendamos sean diarias o semanales; esto permitirá ver el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

La evaluación en tiempo real de la calidad del proceso de ventas o comercialización, es decir, la evaluación de la conversión de las entradas en salidas mientras éstas tiene lugar. En otras palabras la empresa comercializadora de neumáticos “Auto Llantas JR” debe implementar un control concurrente en el momento en que se realiza la supervisión del desempeño en el servicio al cliente.

La propuesta que desarrollamos en la manera de evaluar, puede ser flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes, y por ende crear satisfacción a los mismos; además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Inspeccionar la calidad después de haber sido atendido por el personal de la empresa “Auto Llantas JR”, es necesario, pues así se conocerá con más detenimiento cuales son los errores que comete la organización para mejorar el

nivel de atención, de productos, y de servicios; y por ende el volumen de ventas de la empresa y lograr una mayor fidelización del cliente.

De igual manera se propone capacitación del personal, en atención al cliente que será de ayuda para incrementar la confianza de los vendedores, y así poder darle un trato de calidad al cliente.

5.11 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.11.1 Estudio económico

5.11.1.1 Ingresos

Los ingresos ocasionados por las ventas de los combos correspondientes a la aplicación del plan de ventas: correspondiente al primer trimestre, para lo cual se ha establecido un promedio de venta de acuerdo a frecuencia de consumo del producto, es así que para el primer trimestre se encuentra el mayor número de consumo.

Tabla 38: Ventas primer trimestre		
Ventas	I trimestre	
	Combos	Unidades
Combo 1	16	64
Combo 2	22	88
Combo 3	37	148
Combo 4	12	48
Total Ventas	87	348
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando		

Como se puede observar en la tabla anterior, la empresa tendría que vender un total de 87 combos, es decir, 348 neumáticos, adicionales a sus ventas normales para poder recuperar la inversión realizada en los neumáticos que se encuentran en inventario. Con la venta de los combos la empresa en el primer trimestre obtendrá:

Tabla 39: Ventas I trimestre de la empresa Auto Llantas JR	
Ventas	I trimestre
Combo 1	\$3,827.85
Combo 2	\$7,195.04
Combo 3	\$16,354.75
Combo 4	\$6,774.14
Total ventas	\$34,151.78
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando	

5.11.1.2 Proyección de ingresos

Para conocer cómo se irán incrementados las ventas en el tiempo se realizarán las proyecciones de las ventas por cada combo en cada uno de los trimestres del año, obteniendo así:

Tabla 40: Proyección de ventas representada en combos				
	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
VENTAS	87	61	41	30
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando				

Para poder recuperar la inversión de los neumáticos existentes se deberá vender un total de 219 combos anuales, lo que representa un total de 876 neumáticos, como se puede observar las ventas en cada trimestre van disminuyendo conforme a la venta de neumáticos.

Las ventas de los neumáticos le representan a la empresa, ingresos por cada trimestre, como se indica en la tabla siguiente:

Tabla 41: Proyección de ventas representada en dólares				
	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
VENTAS	\$34,151.78	\$23,680.93	\$16,308.75	\$12,562.95
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando				

4.2.1.1. Egresos

Los egresos, efectuados para la implementación del plan de ventas están dado por los costos, generados para cada una de las políticas establecidas como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 42: Egresos					
Actividad	Proveedor	Unidad	Cant.	valor unitario	Total
Publicidad La Prensa	La prensa	Pautas	30.00	70.00	2100.00
Publicidad Integración	Integración	Paquete	720.00	6.00	4320.00
Vallas	Induvallas	valla	9.00	60.00	540.00
Informativos de acrílico	Dimev	Dispensador	12.00	5.00	60.00
Material POP Informativo	Dimev	Tarjeta	2000.00	0.02	40.00
Papelería corporativa	Dimev	Papelería	1000.00	0.15	150.00
Rótulos informativos	Dimev	Presentación	1.00	210.00	210.00
Material Informativo (volantes)	Dimev	Volantes	2000.00	0.16	320.00
Fuente: El Autor					
Elaborado por: Andrés Cando					

Cabe mencionar, que la publicidad que se presenta anteriormente contempla gastos anuales, pero se deberá realizar gastos en el transcurso del año, por motivos de gastos de que se pueden presentar.

Además, se ha tomado los costos de adquisición de cada neumático, es decir la inversión realizada anteriormente por el comercial “Auto Llantas JR” para la compra de los neumáticos existentes en bodega, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 43: Inversión realizada por la empresa Auto Llantas JR				
EGRESOS	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Costos combo 1	\$ 3,321.00	\$ 2,258.00	\$ 1,544.04	\$ 1,151.48
Costos combo 2	\$ 5,685.28	\$ 4,854.32	\$ 3,102.16	\$ 2,294.16
Costos combo 3	\$ 13,528.04	\$ 8,215.08	\$ 5,510.24	\$ 3,766.88
Costos combo 4	\$ 5,758.00	\$ 4,207.08	\$ 3,359.72	\$ 3,260.72
Fuente: El Autor				
Elaborado por: Andrés Cando				

De igual manera, se obtuvo los costos por los servicios adicionales que se va ofrecer por cada combo que el cliente adquiera, es así que se obtiene:

Tabla 44: Costos anuales de los servicios adicionales				
Egresos	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Costos servicios combo 1	\$ 266.08	\$ 182.93	\$ 116.41	\$ 83.15
Costos servicios combo 2	\$ 365.86	\$ 315.97	\$ 182.93	\$ 166.30
Costos servicios combo 3	\$ 615.31	\$ 382.49	\$ 249.45	\$ 166.30
Costos servicios combo 4	\$ 199.56	\$ 133.04	\$ 584.35	\$ 99.78
Fuente: El Autor				
Elaborado por: Andrés Cando				

5.11.2 Estudio financiero

5.11.2.1 Flujo de caja incremental

Para el análisis financiero se tomó el flujo de caja incremental, que no es más, que la técnica de medición de retorno de la inversión, que brindará la empresa comercial “Auto Llantas JR”, una idea del beneficio a obtener con la aplicación del plan de ventas, que permitirá generar un incremento en la venta de neumáticos recuperando la inversión a través del tiempo, por lo cual la empresa invertirá un total de 7.740 usd, adicionales para el plan de venta, sin embargo, este plan le concederá a la empresa aumentar sus ventas y su posicionamiento, además podrá ser más eficiente, como se indica a continuación:

Tabla 44: Flujo de caja incremental					
INGRESOS		I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Combo 1		\$ 3,827.85	\$2,604.64	\$1,772.39	\$1,318.11
Combo 2		\$ 7,195.04	\$6,104.28	\$3,875.86	\$2,909.50
Combo 3		\$16,354.75	\$9,958.14	\$6,658.08	\$4,538.88
Combo 4		\$ 6,774.14	\$5,013.87	\$4,002.42	\$3,796.46
Total ingresos		34,151.78	23,680.93	\$16,308.75	12,562.95
EGRESOS					
Costos combo 1		\$ 3,321.00	\$2,258.00	\$ 1,544.04	\$1,151.48
Costos combo 2		\$ 5,685.28	\$4,854.32	\$ 3,102.16	\$2,294.16
Costos combo 3		13,528.04	\$8,215.08	\$ 5,510.24	\$3,766.88
Costos combo 4		\$ 5,758.00	\$4,207.08	\$ 3,359.72	\$3,260.72
Costos servicios combo 1		\$ 266.08	\$ 182.93	\$ 116.41	\$ 83.15
Costos servicios combo 2		\$ 365.86	\$ 315.97	\$ 182.93	\$ 166.30
Costos servicios combo 3		\$ 615.31	\$ 382.49	\$ 249.45	\$ 166.30

Costos servicios combo 4		\$ 199.56	\$ 133.04	\$ 584.35	\$ 99.78
Gastos de marketing					
Publicidad Medios	\$6,420.00				
Informativos de acrílico	\$ 60.00	\$ 25.00	\$ 30.00	\$ 15.00	\$ 10.00
Material POP Informativo	\$ 40.00	\$ 15.00	\$ 25.00	\$ 10.00	\$ 5.00
Papelería corporativa	\$ 150.00	\$ 34.60	\$ 69.80	\$ 12.56	\$ 6.54
Rótulos informativos	\$ 210.00	\$ 25.30	\$ 105.00	\$ 15.00	\$ 10.00
Material Informativo (volantes)	\$ 320.00	\$ 30.00	\$ 160.00	\$ 20.00	\$ 10.00
Vallas	\$ 540.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$7,740.00	29,869.03	\$20,938.71	14,721.86	11,030.31
Flujo de efectivo	-\$7,740.00	\$ 4,282.75	\$ 2,742.22	\$ 1,586.89	\$1,532.64
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando					

5.11.3 Indicadores

5.11.3.1 Tasa interna de retorno

A través de la tasa interna de retorno, se podrá medir la valoración de la inversión realizada para la puesta en marcha del plan de ventas, en el comercial Auto Llantas JR, esta tasa deberá ser comparada con la tasa mínima del mercado financiero a través de la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\Sigma R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

Rt: sumatoria del flujo neto de efectivo.

t: el tiempo del flujo de caja

i: la tasa de descuento .

Tabla 45: TIR					
Detalle	0 periodo	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Flujo	-\$7,740.00	\$ 4,282.75	\$ 2,742.22	\$ 1,586.89	\$1,532.64
TIR	15%				
Fuente: El Autor Elaborado por: Andrés Cando					

Como se puede observar la el incremento de ventas únicamente, será del 1%, adicional debido que el plan de ventas a emplearse, tiene como objetivo recuperar la inversión realizada, en los neumáticos que no han tenido mucha rotación en el mercado, es así, que se puede considerar que la aplicación de este plan incrementa la ventas de la comercializadora “Auto Llantas JR”.

5.11.3.2 Valor actual neto

Con el indicador denominado valor actual neto, se podrá medir la inversión realizada para la aplicación del plan de ventas y está dado por la diferencia entre el valor actualizado de los costos y de los ingresos generados por la inversión:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_o$$

Donde:

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo t.

Io: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

K: es el tipo de interés.

Tabla 45: VAN					
Detalle	0 periodo	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
Flujo	-\$7,740.00	\$ 4,282.75	\$ 2,742.22	\$ 1,586.89	\$1,532.64
VAN	\$105.40				
Fuente: El Autor					
Elaborado por: Andrés Cando					

Como se puede observar el valor actual neto, es equivalente a 105,40 USD, aunque la empresa económicamente no obtiene un alto beneficio económico, podrá recuperar la inversión realizada.

REFERENCIAS

- Antonia, D. (2009). Hacia el liderazgo europeo en las Escuelas de pensamiento de Marketing. En D. Antonia, *Hacia el liderazgo europeo en las Escuelas de pensamiento de Marketing* (pág. 53). Madrid: Visión Libros.
- Cravens, D. (2007). Marketing Estratégico. En D. Cravens, *Marketing Estratégico* (pág. 412). Madrid: Mc Graw-Ghill.
- Kotler, P. (2005). Mercados y Marketing . En P. Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (pág. 3). Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. En J. Lambin, *Marketing Estratégico* (págs. 1,2). Madrid: Panamericana Formas.
- Rojer J, B. (2007). *Marketing estrategico* (Cuarta ed.). Mexico: Editorial Prentice Hall. Recuperado el 16 de Junio de 2015.
- Soriano, C. (1990). Biblioteca de manuales practicos de marketing . En C. Soriano, *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* (págs. 4,5). España: Ediciones Diaz de Santos .

LINOGRAFÍA

- Administración Nacional de Educación Pública* . (s.f.). Obtenido de Consejo de Formación en Educación :
http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf
- Albreiro, G. (28 de 05 de 2013). *Universidad Nacional de colombia* . Obtenido de
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULOS%201%20AL%204.pdf>
- Ambiete, M. d. (28 de 11 de 2002). *Leyes Ambientales* . Obtenido de
http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html
- Antonia, D. (2009). Hacia el liderazgo europeo en las Escuelas de pensamiento de Marketing. En D. Antonia, *Hacia el liderazgo europeo en las Escuelas de pensamiento de Marketing* (pág. 53). Madrid: Visión Libros.
- Aprendeeco. (10 de 12 de 2014). *Preparando la Fase Específica de economía* . Obtenido de
<http://aprendeeco.weebly.com/materiales-tema-3.html>
- Aravena, M. (2006). *Universidad de Costa Rica*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de Investigación educativa I: <http://www.cimm.ucr.ac.cr/wordpress/wp-content/uploads/2010/12/Aravena-et-al-Investigaci%C3%B3n-educativa-I-2006.pdf>
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas* (Duodécima ed.). España: ESIC. Recuperado el 02 de Julio de 2015, de
<https://books.google.es/books?id=58tRagAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Beatriz, Q. (12 de 12 de 2013). *Scielo*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Revista Venezolana de Gerencia: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842008000400009&script=sci_arttext
- Besley, S. (2010). *Fundamentos de Administracion financiera*. México, México, México: Mac Grw Hill. Recuperado el 21 de Julio de 2015
- Bobadilla, L. G. (2011). *Ventas*. España, España, España: Anormil. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de https://books.google.es/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0CCIQ6wEwAGoVChMIxdr-h5uNxgIVSc6ACh0_vwBk#v=onepage&q=ventas&f=false
- Carvajal, H. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/orlandojc1/analisis-financiero-13839451>
- Código Tributario. (14 de Junio de 2005). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://rem.gmtulcan.gob.ec/Leyes/CODIGO%20ORGANICO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Condori, H. (11 de 08 de 2006). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE ORURO*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de <http://dpicuto.edu.bo/tesis/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-y-administrativas/carrera-de-administracion-de-empresas/1284-planeacion-estrategica-de-mercadotecnia-enfocada-a-las-mypes-comercializadoras-de-repuestos-automotrices-de-la-ciudad-de-o>
- Constitución. (2008). Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Consumidor, R. a. (21 de Marzo de 2006). Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Cravens, D. (2007). *Marketing Estrategico*. En D. Cravens, *Marketing Estrategico* (pág. 412). Madrid: Mc Graw-Ghill.
- Creativo, P. (20 de 12 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Espinoza, F. (12 de 12 de 2012). *Repositorio Uisrael*. Obtenido de <http://186.42.96.211:8080/jspui/handle/123456789/219>
- Fernández, A. (2006). *Introducción a la filosofía de marketing*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1b.htm>
- Garcia, L. (2009). *Ventas*. En L. Garcia, *Ventas* (Tercera Edición ed., pág. 53). Madrid, España: Graficas Dehon. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de <http://books.google.es/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=frontcover&dq=libros+control+de+ventas+2009&hl=es&sa=X&ei=2u47VOK0NseONsCRAQ&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>

- Hillier, C. (s.f.). *Marketing y ventas*. Revista. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de http://www.peoplesmatters.com/Archivos/Descargas/Apariciones%20PM%20Papel/2012/Enero/1201_%20HDMKT.pdf
- INEC. (01 de 11 de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Jaramillo, N. (01 de 01 de 2009). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/6352?show=full>
- Kotler, P. (2005). Mercados y Marketing. En P. Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (pág. 3). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P. (2007). Dirección de Mercadotecnia. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (pág. 6). México: Prentice Hall. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Marketing+es+una+funci%C3%B3n+organizacional+y+un+conjunto+de+procesos+para+generar,+comunicar,+y+entregar+valor+a+los+consumidores%3B+as%C3%AD+como+para+administrar+las+relaciones+con+%C>
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. En J. Lambin, *Marketing Estratégico* (págs. 1,2). Madrid: Panamericana Formas.
- Martínez, M. (11 de 03 de 2010). *Universidad Simón Bolívar*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de <http://prof.usb.ve/miguelm/superaciondebate.html>
- Núñez, E. (10 de 12 de 2012). *Repositorio Digital Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3935>
- Pariña, A. (10 de Octubre de 2014). *KPI's y Ventas : Medir para mejorar*. Obtenido de <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/kpi-s-y-ventas-medir-para-mejorar/>
- Pluas, R. (5 de 10 de 2012). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2454>
- Quishpe, D. (19 de 07 de 2005). *Repositorio Universidad tecnológica Equinoccial*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10803?mode=full>
- Ramjee, P. (2015). *eHow en español*. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/desarrollar-estrategias-marketing-ventas-como_404137/
- Rojer J, B. (2007). *Marketing estrategico* (Cuarta ed.). Mexico: Editorial Prentice Hall. Recuperado el 16 de Junio de 2015

- SEMPLEDES. (2013). *Agenda resumen zona 1*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona1>
- SENPLADES. (2013). *Plan nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/%20Informacion-Legal/Normas-de-Regulacion/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir/Plan+Nacional+del+Buen+Vivir+2009-2013.pdf>
- SENPLADES. (13 de 06 de 2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/zonal/>
- Soriano, C. (1990). Biblioteca de manuales practicos de marketing . En C. Soriano, *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* (págs. 4,5). España: Ediciones Diaz de Santos .
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2015 de Junio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

ANEXOS



Anexo 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Objetivo: Recolectar información sobre la aplicación de estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

Nombre del Establecimiento _____

Dirección _____

Tiene conocimiento de marketing: Si () No ()

Años de funcionamiento del Establecimiento _____

Estrategias de Producto

1. Desde enero a la fecha Ud. Ampliado su línea de productos.
2. Desde enero a la fecha Ud. ha lanzado una nueva línea de productos.
3. Desde enero a la fecha Ud. ha lanzado una nueva marca.
4. De las ventas de llantas que ha realizado desde Enero a la fecha le añadido servicios complementarios al producto.

Estrategias de Precio

1. Desde enero a la fecha, bajo el precio de las llantas, para poder atraer una mayor clientela.
2. Desde enero a la fecha Ud. ha utilizado las estrategias de reducir los precios por debajo de la competencia, para que, de ese modo, poder bloquearla y ganarle mercado.
3. Desde enero a la fecha Ud. ha realizado promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
4. Desde enero a la fecha Ud. ha realizado intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera su empresa.
5. Ud. ha realizado alguna estrategia para clientes distinguidos.

Estrategias de plaza

1. Ha realizado alguna estrategia como ofrecer los neumáticos vía internet, llamadas telefónicas, envió de correos, visitas a domicilio.
2. Ha utilizado puntos de venta fuera de su local comercial.
3. Ha hecho alianzas estratégicas con otros negocios afines a su negocio.

Estrategias de promoción

1. Ha puesto anuncios en la radio, diarios, revistas o internet.
2. Ha patrocinado algún gremio, asociación o equipo de futbol.
3. Ha realizado carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios del local y de sus productos.
4. Ha realizado sorteos.

Ingresos en el último trimestre

1. Promedio del margen de utilidad
2. Registro de ventas mensuales de las llantas.
3. Valor de las ventas a crédito y al contado por mes

Anexo2



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Objetivo: Determinar si la carencia de Estrategias de Marketing inciden en el nivel de Ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

INFORMACIÓN GENERAL

EDAD: 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-59 ☐ 60-69 ☐

GÉNERO: Masculino ☐ Femenino ☐

NIVEL DE INGRESOS: Menos de \$500 ☐ \$500 a \$1000 ☐ \$1000 a \$2000 ☐ Más de \$2000 ☐

Tipo de vehículo: Bus ☐ Camión ☐ Taxi ☐ Vehículo particular ☐ Vehículo estatal ☐

1. ¿La empresa donde Ud. compra tiene variedad de neumáticos? Si ☐ No ☐

2. ¿Qué marca de neumático compra? (Elija una sola opción)

Bridgestone ☐
Dunlop ☐
Firestone ☐
Continental General tire ☐
Michelin ☐
Yokohama ☐

Toyo tires ☐
Khumo tires ☐
Pirelli ☐
Good year ☐

Otras _____

3. ¿Con que frecuencia compra neumáticos?

Una vez al mes ☐ Cada tres meses ☐ Cada seis meses ☐ Cada año ☐

4. ¿Se encuentra Ud. Conforme con la calidad de los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Muy pocas veces ☐ Nunca ☐

5. ¿A la hora de comprar los neumáticos que es lo que más valora? (Elija una opción)

Precio ☐ Calidad ☐ Facilidad de pago ☐ Diversificación ☐

6. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir adicionalmente?

Alineación de neumáticos ☐ Balanceo de neumáticos ☐ Cambio de neumáticos ☐

Líneas de crédito para neumáticos ☐ Cambio de rines para neumáticos ☐

Otras _____

7. Los precios de los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos son:

Altos ☐ Medianamente altos ☐ Normales ☐ Medianamente Bajos ☐ Bajos ☐

8. ¿Qué forma de pago piensa que deberían incrementar las comercializadoras de neumáticos para compras en grandes cantidades?

Diferido hasta 30 días ☐ Diferido de 31 a 60 días ☐ Diferido de 61 días en adelante ☐

9. ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por cada llanta?

Hasta \$ 50 USD ☐

De \$110 en adelante ☐

De \$50 a \$ 80 USD ☐

De \$80 a \$110 USD ☐

10. ¿Cuál de de estas estrategias prefiere Ud. para que le den a conocer acerca de los neumáticos que ofertan las empresas? (Elija una opción)

Llamadas telefónica ☐ Vía internet ☐ Envíos de correo ☐ Visitas a domicilio ☐

11. ¿Cuál de estas promociones le gustaría que le la empresa por la compra de los neumáticos?

Descuentos ☐ Premios ☐ Sorteos ☐ Ninguna ☐ Otras _____

12. ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse? (Elija una opción)

Radio ☐ Televisión ☐ Diarios ☐ E-mail ☐ Redes sociales ☐ Trípticos ☐

Letreros publicitarios ☐ Otros _____

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN EN ESTE ESTUDIO!
EN VERDAD APRECIAMOS MUCHO SU TIEMPO Y SUS OPINIONES**

Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

(Entregado 05/07/2015 – Revisado 06/08/2015)

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



Héctor Andrés Cando

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

e-mail: hector_andres@hotmail.com

Resumen

La presente investigación, tiene como finalidad dar a conocer la importancia del plan de ventas en las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán; con el propósito de aumentar su nivel de ventas y obtener un posicionamiento en el mercado, en especial para la empresa "Auto Llantas JR, actualmente esta empresa maneja su comercialización de una manera empírica, es decir, con la carencia de un responsable de marketing; lo cual impide emplear estrategias de marketing. La utilización de estas estrategias permitirá a la empresa establecer un conjunto de herramientas y variables para hacer cumplir los objetivos de la organización.

La metodología para recolectar la información, se basó en la investigación cuantitativa y cualitativa, debido a que tomo datos para el cálculo de la población y muestra de la investigación, se realizó la operacionalización de variables que permitió ordenar sistemáticamente la información. Para el procesamiento, análisis e interpretación de datos, se utilizó el software estadístico SPSS, a través, del cual se pudo obtener tablas de contingencias, de los resultados proporcionados por la población de estudio.

Procesados y analizados los datos, se obtuvo que los propietarios de las empresas no aplican ningún tipo de estrategias de marketing que permita aumentar sus ventas, a esto se le suma la poca utilización de medios publicitarios, la mayoría de los usuarios se enteran sobre productos y servicios en el momento de la compra. Los clientes consideran que la mayoría de estas empresas no cuentan con una variedad de productos de marcas reconocidas; sin embargo, estos estarían dispuestos a comprar neumáticos si se ofrecieran servicios adicionales sin costo como es la alineación y balanceo de neumáticos, que realicen créditos de entre 30 a 60 días y descuentos por volumen de compra.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing mix, nivel de ventas, plan de ventas

ABSTRACT

The aim of this research is to know the importance of sales plan about tire trading companies in Tulcán; in order to increase sales and get a position in the market, especially for "Auto Tires JR, actually the company runs the marketing empirically, it means, the lack of a responsible marketing; that does not permit to use of marketing strategies. The use of these strategies may allow the company to establish a set of tools and variables to know the objectives of the organization.

The methodology for collecting the information is based on quantitative and qualitative research so the data was taken from the population, further it has been made the operationalization of variables that allow ordering systematically the information. To the Process, analysis and interpretation of data, the SPSS statistical software was used throughout, which could be obtained contingency tables, the results provided by the population study.

Through the process and analysis of data, it was possible to determine that, the owners business do not apply any kind of marketing strategies, enabling them to increase their sales, in addition, the low utilization of advertising medias, as most users to know about products and services at the time of purchase. Customers consider that most of these companies do not have a variety of branded product however, consumers could buy tires if they were offered additional free services of charge as is the alignment and tire balancing, including that offer credits about 30-60 days and discounts about quantity of purchases.

Keywords: Marketing strategies, marketing mix, sales levels, sales plan

1. Introducción

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, entre los cuales están, captar más clientes, incrementar las ventas, dar a conocer los productos, entre otros. El diseño de estas estrategias es una de las funciones del marketing para poder diseñarlas, se deberá antes definir y analizar las características y el perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo para formular las estrategias que pretendan satisfacer las necesidades de la empresa.

Para la presente investigación se establece como estrategia de marketing la aplicación de un plan de ventas basado en el mix de marketing con el propósito de alcanzar el nivel de ventas deseado y obtener un posicionamiento en el mercado de influencia.

En la ciudad de Tulcán existen empresas como son las comercializadoras de neumáticos que se dedican a la compra y venta de este producto en sus diferentes tipos de marcas; sin embargo, actualmente este sector se encuentra pasando por una serie de dificultades debido a las políticas gubernamentales, además de la competencia que se tiene en el vecino país de Colombia.

En la ciudad de Tulcán se encuentran registradas cuatro empresas dedicadas a la venta de neumáticos, según datos de la Cámara Comercio de la ciudad. El presente proyecto pretende focalizar los puntos fuertes y débiles de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, con el propósito de analizar cómo se encuentra frente a sus competidores. Se desarrolla un modelo de plan de marketing que permita mejorar los ingresos económicos de estas empresas comercializadoras de neumáticos partiendo de una investigación de mercado; misma que nos ayuda en lo posterior a proponer acciones necesarias que garanticen el mejoramiento

de los ingresos y un mejor manejo de los recursos. Por esta razón, el objetivo de la investigación, es determinar las Estrategias de Marketing para mejorar el nivel de ventas de las microempresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.

2.

3. Materiales y Métodos

Se utilizó la metodología cualitativa para determinar las características de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, permite medir el nivel de conocimientos sobre las Estrategias de Marketing. La metodología cuantitativa se utilizó para recolectar información de la población, el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán, permitiendo de esa manera realizar una medición objetiva.

Se emplea la investigación bibliográfica la misma que sirvió para recoger y analizar los datos obtenidos de libros, revistas, folletos, internet; la investigación exploratoria puesto que se dirigió a obtener un conocimiento general sobre la realidad del mercado de llantas en la ciudad de Tulcán logrando analizar el panorama general de la gestión de marketing y las ventas, para lo cual, se recurrió a investigar en diferentes fuentes secundarias como el INEC, la Cámara de Comercio de Turismo de Tulcán, Ilustre Municipalidad de Tulcán.

Otro tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva para obtener información acerca de la influencia de las estrategias de marketing en el sector de neumáticos de la ciudad de Tulcán, describiendo así sus implicaciones; a través de la herramienta de diagnóstico FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), permitiendo obtener un análisis de todo lo que ocurre o puede ocurrir en el ambiente estratégico. Con el levantamiento de información se elabora un perfil del comportamiento del mercado, se identifica sus características permitiendo establecer como se podría mejorar el nivel de ventas de este sector.

4. Resultados y Discusión

De la encuesta realizada se toma las preguntas más relevantes que sirvieron de guía para el desarrollo del plan de ventas, basado en el marketing mix, la cual fue aplicada a 369 clientes de las diferentes comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán. Los cuales tienen preferencia a los neumáticos de marca Bridgestone, Dunlop, Firestone Continental, Tire Michelin, Toyo tires, Khumo Tires, Pirelli Good year, Yokohama, entre otras, como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Marca de Neumáticos preferida por los clientes

Marca	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bridgestone	38	10%	10
Dunlop	32	9%	19
Firestone	35	9%	28
Continental Tire	36	10%	38
Michelin	29	8%	46
Toyo tires	41	11%	57
Khumo tires	36	10%	67
Pirelli	38	10%	77
Good year	38	10%	87
Yokohama	21	6%	93
Otras	25	7%	100
Total	369	100	

Fuente: Marca de Neumáticos preferida por los clientes

Elaborado por: Andrés Cando

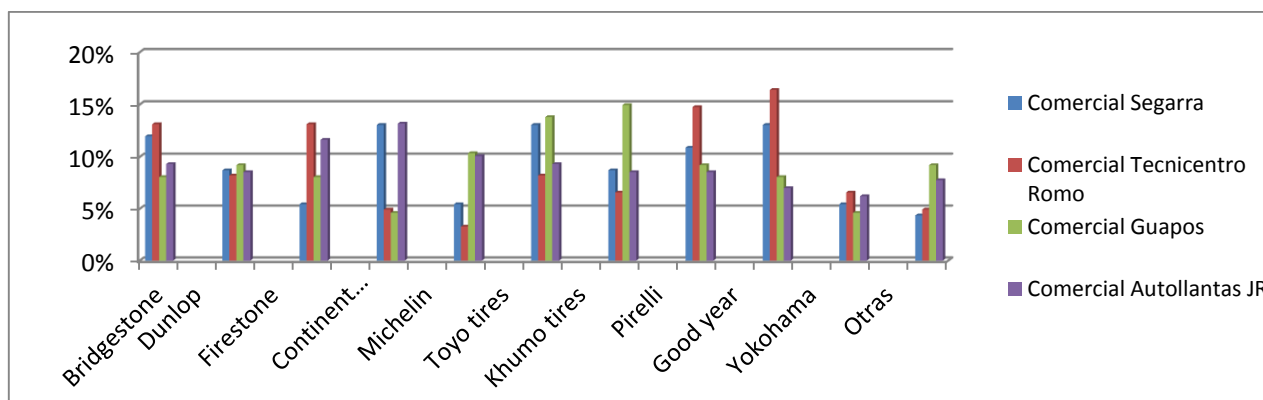


Figura 1: Marca de Neumáticos preferida por los clientes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

Como se observa en la Tabla 1 el 11 % de los clientes que compran neumáticos prefieren la marca Toyo Tire; aunque no se observa diferencias entre las diferentes marcas de neumáticos porque las ventas son similares en cada empresa, por lo cual, las empresas deberían contar con un buen surtido de neumáticos de acuerdo a las principales marcas.

En relación a la pregunta ¿qué valora al momento de comprar los neumáticos?, los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Tipo de indicadores que influyen en la decisión de compra de los clientes

Empresas	Precio		Calidad		Facilidad de pago		Diversificación		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	43	47	23	25	23	25	3	3	92	100
Comercial Tecnicentro Romo	28	46	18	30	13	21	2	3	61	100
Comercial Guapos	43	49	22	25	19	22	3	3	87	100
Comercial Autollantas JR	53	41	57	44	15	12	4	3	129	100
Total	167	45	120	33	70	19	12	3	369	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

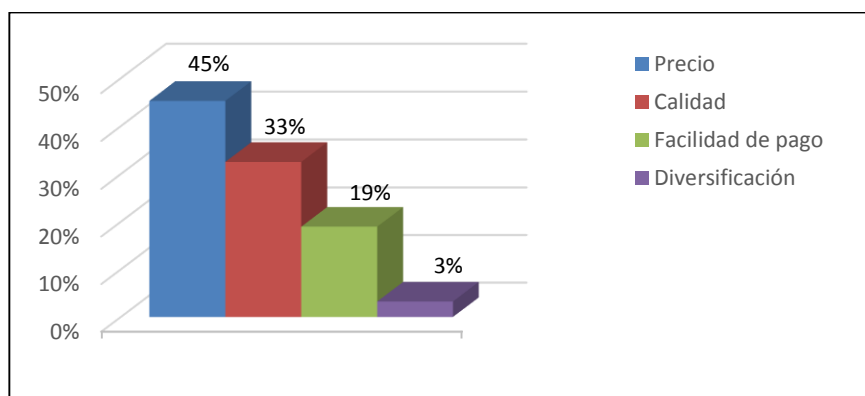


Figura 2: Tipo de indicadores que influyen en la decisión de compra de los clientes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

Como se observa en la Tabla 2 el 45 % de los clientes encuestados, manifiestan que al momento de comprar los neumáticos es el precio lo que más les importa; de igual manera, supieron manifestar que la calidad es importante. En tal virtud, debemos de manifestar que las dos variables son importantes para el consumidor de neumáticos, es decir, que las empresas deberían poner mayor énfasis en fortalecer estos dos aspectos.

En relación a la pregunta ¿los servicios adicionales que le gustaría recibir a los clientes?, los resultados se los muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Tipos de servicios requeridos por los clientes

Empresas	Alineación de neumáticos		Balanceo de neumáticos		Cambio de neumáticos		Líneas de crédito para neumáticos		Cambio de rines para neumáticos		Otras		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Comercial Segarra	29	32	16	17	20	22	15	16	6	7	6	7	92	100
Tecnico Centro Romo	17	28	16	26	12	20	6	10	5	8	5	8	61	100
Comercial Guapos	15	17	33	38	15	17	17	20	4	5	3	3	87	100
Autollantas JR	54	42	33	26	22	17	9	7	7	5	4	3	129	100
Total	115	31	98	27	69	19	47	13	22	6	18	5	369	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

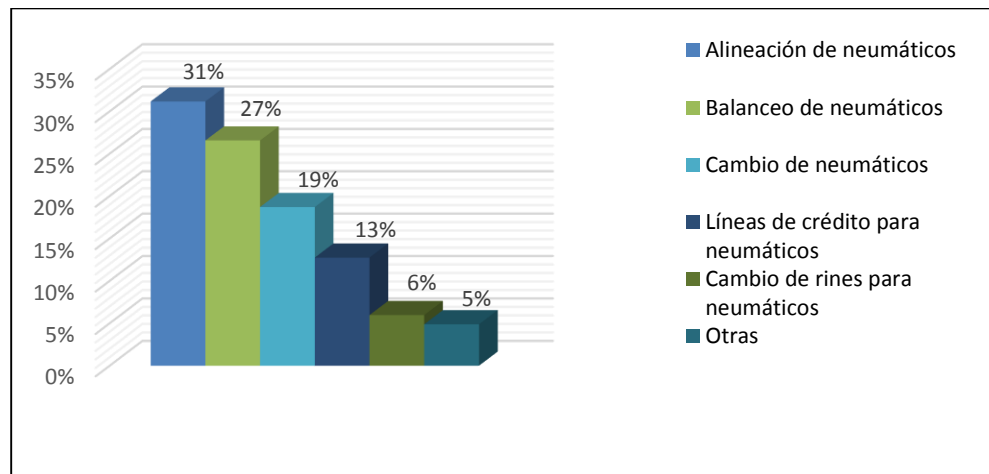


Figura 3: Tipos de servicios requeridos por los clientes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

De acuerdo a la Tabla 3 el 31 % de los encuestados manifiesta interesarle servicios adicionales como la alineación de neumáticos, seguido de un 27 % que le interesa el balanceo de neumáticos, el 19 % dice también interesarles el cambio de neumáticos, es preciso indicar que estos servicios adicionales pueden ser el enganche para mejorar las ventas en las empresas que comercialicen estos productos.

En cuanto a la pregunta ¿los precios de los productos que ofertan las comercializadoras de neumáticos?, se los clasificó en cinco escalas de las cuales los clientes contestaron lo siguiente ver tabla 4.

Tabla 4: Clasificación del precio de acuerdo a los clientes

Empresas	Altos		Medianamente altos		Normales		Medianamente bajos		Bajos		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	8	9	43	47	36	39	3	3	2	2	92	100
Comercial Tecnicentro Romo	7	11	21	34	30	49	2	3	1	2	61	100
Comercial Guapos	8	9	27	31	48	55	3	3	1	1	87	100
Comercial Autollantas JR	9	7	43	33	75	58	1	1	1	1	129	100
Total	32	9	134	36	189	51	9	2	5	1	369	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

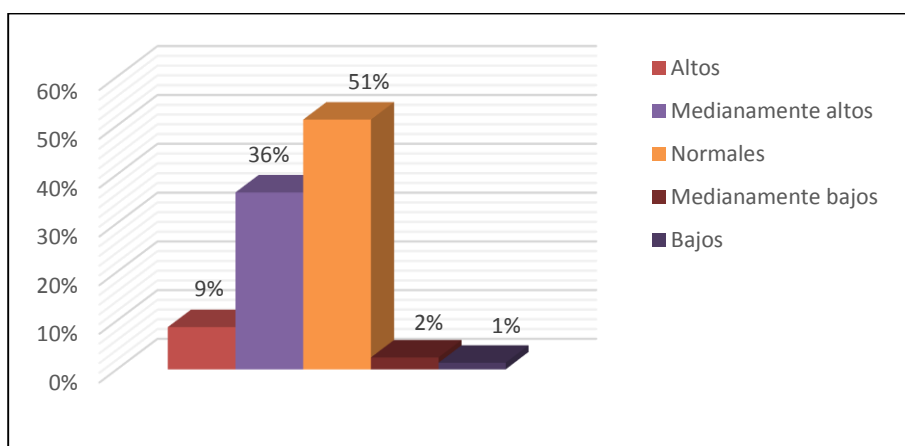


Figura 4: Clasificación del precio de acuerdo a los clientes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

La Tabla 4 indica que el 51 % de los clientes encuestados manifiesta que los precios son normales en la adquisición de sus neumáticos, mientras que el 36 % contestaron que los precios son medianamente altos. Por esta razón, se conoce que los clientes siempre buscan la comodidad en precio y servicio, por tal razón, se debería establecer estrategias de diversificación, precio y promoción de sus productos.

Por último, se les pregunto a los clientes ¿qué tipo de promociones le gustaría que la empresa aplique por la compra de los neumáticos?, ver resultado en la Tabla 5:

Tabla 5: Tipo de promociones que prefieren los clientes

Empresas	Descuentos	Premios	Sorteos	Ninguna	Otras	Total
----------	------------	---------	---------	---------	-------	-------

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comercial Segarra	31	34	12	13	8	9	12	13	29	32	92	100
Comercial Tecnicentro Romo	10	16	8	13	11	18	8	13	24	39	61	100
Comercial Guapos	18	21	24	28	17	20	14	16	14	16	87	100
Comercial Autollantas JR	12	9	15	12	73	57	17	13	12	9	129	100
Total	129	35	91	25	69	19	47	13	33	9	369	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

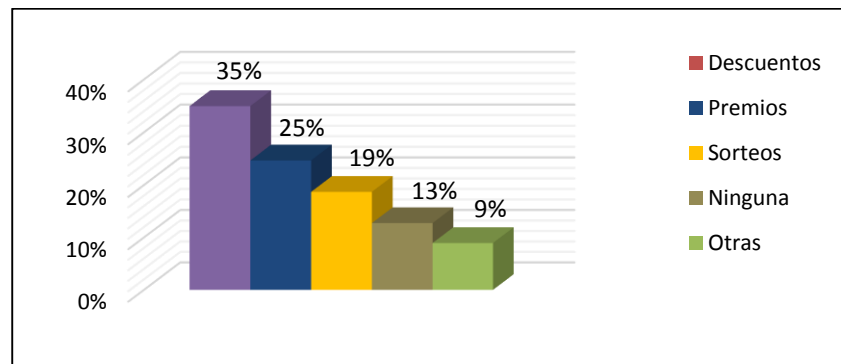


Figura 5. Tipo de promociones que prefieren los clientes

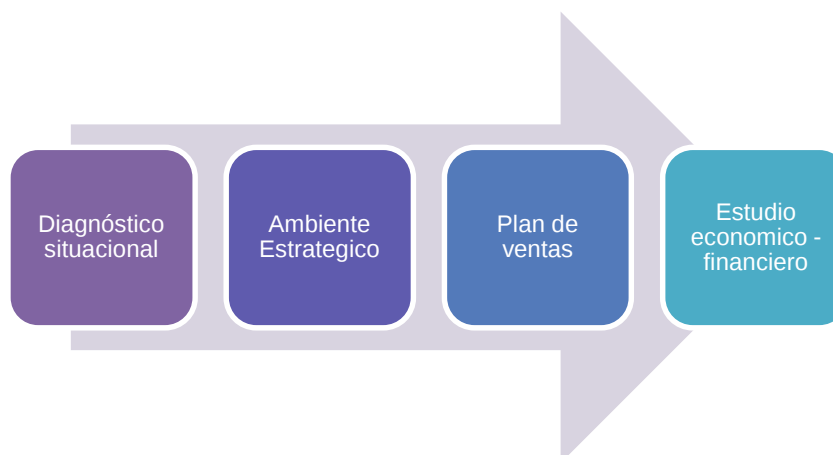
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrés Cando

De acuerdo a la Tabla 5 el 35 % de los encuestados, manifiesta que las empresas deben de realizar descuentos en el momento de la compra de los neumáticos, seguido por el 25 % que dice que se realice premios en el momento de la compra como por ejemplo artículos para el auto como limpiadores de tableros, entre otros. Estas estrategias que los clientes serán de gran ayuda para las empresas comercializadoras de neumáticos pues así podrían vender productos con atributos.

Luego de haber realizado la investigación, se propone que la empresa Auto llantas JR, aplique estrategias de marketing

Figura 6. Modelo Operativo de la Propuesta



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Andrés Cando

Para la aplicación de las estrategias se realizará un diagnóstico situacional interno y externo del sector, seguidamente se realizó el ambiente estratégico, en relación a la empresa, identificando las metas y objetivos, para así, poder realizar el plan de ventas, el cual se basará en el mix de marketing, creando un nuevo producto, el cual, se definirá según los datos obtenidos de las encuestas. Una vez puesta en marcha la estrategia se realizará un estudio económico financiero, que permitirá conocer si la empresa ha incrementado sus ventas, además de conocer los diferentes gastos que se deberán incrementar para poder cumplir con lo propuesto.

5. Conclusiones

- De acuerdo a la entrevista realizada a los propietarios de las microempresas se constató que la inexistencia del marketing mix ha conducido a que las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán no tengan un incremento en las ventas.
- La mayoría de los clientes considera como una necesidad insatisfecha la variedad de marcas en las empresas comercializadoras de este producto en la ciudad de Tulcán.
- El precio en el momento de comprar los neumáticos es un factor influyente en el momento de adquirirlos.
- Los clientes de estas empresas consideran importante que se ofrezca servicios adicionales sin costo como es la alineación de los neumáticos entre otros el más destacado.

6. Recomendaciones

- Las empresas deben contar con un Plan de ventas el mismo que les permita mejorar sus ventas en la ciudad donde tienen su mercado de influencia.
- Se recomienda considerar mayor variedad en los productos y marcas que ofertan las empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Tulcán, con el propósito de manejar un marketing mix que les permita posicionarse con cada una de sus marcas empresariales, no solo en los precios y calidad de los mismos, sino también su distribución y promoción.
- Se recomienda mejorar la atención al cliente implementando servicios adicionales para sus clientes, con personal técnico capacitado en el manejo de cambio, alineación, balanceo de neumáticos.
- Poseer un stock de neumáticos que más demanda tiene en el mercado de influencia para poder ofertar productos y servicios de calidad.

7. Bibliografía y Linkografía

- Administración Nacional de Educación Pública. (s.f.). Obtenido de Consejo de Formación en Educación: http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf
- Bobadilla, L. G. (2011). Ventas. España, España, España: Anormil. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de https://books.google.es/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0CCIQ6wEwAGoVChMIxdr-h5uNxgIVSc6ACh0_vwBk#v=onepage&q=ventas&f=false
- Carvajal, H. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/orlandojc1/analisis-financiero-13839451> Bobadilla Luis, (2010), *Merchandising*, España: MacGraw-Hil.
- Leache, B (2008). «Unidad didáctica 9: Implantación de productos en el lineal.». *Animación del punto de venta*, Madrid, España: Editorial Editex, S.A.
- Kotler, P. (2007). Dirección de Mercadotecnia. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Lane. México: Prentice Hall. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Marketing+es+una+f+unci%C3%B3n+organizacional+y+un+conjunto+de+procesos+para+generar,+comunicar,+y+entregar+v+alor+a+los+consumidores%3B+as%C3%AD+como+para+administrar+las+relaciones+con+%C>
- Lambin, J. (1995).