UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAGO LLANTA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Wagner Miguel Pérez Peñaherrera

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.

LOJA - ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, de la autoría de Wagner Miguel Pérez Peñaherrera, titulado: **"PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAGO LLANTA DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**,ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Wagner Miguel Pérez Peñaherrera**, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Wagner Miguel Pérez Peñaherrera

Firma:.....

Cédula: 210025119-4

Fecha: 26 de Mayo del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA AUTORIZACIÓN, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Wagner Miguel Pérez Peñaherrera, declaro ser autor (a) de la Tesis intitulada: "**PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAGO LLANTA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**", como requisito para optar al Grado de **INGENIERO COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinte y seis días del mes de mayo del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA:
AUTOR: Wagner Miguel Pérez Peñaherrera
CÉDULA: 210025119-4
DIRECCIÓN: Lago Agrio-Santa Cecilia-Calle Amazonas y El Oro
CORREO ELECTRÓNICO: wagnerperezpenaherrerattnl@gmail.com
CELULAR: 0985418500.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.
TRIBUNAL DE GRADO:
Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda. M.G.E (Presidente del Tribunal)
Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado M.G.E. (Miembro del Tribunal)
Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas. M.G.E. (Miembro del Tribunal)

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial al Plan de Contingencia, a su personal administrativo y docente por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Director de Tesis Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E., por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y motivación ha permitido la culminación del presente estudio.

Finalmente agradezco la colaboración del Sr. Roberth Eduardo Román Bajaña, Gerente Propietario de la Empresa Lago Llanta, por el acceso que me brindó a la información requerida para llevar a cabo la investigación.

Wagner Miguel Pérez Peñaherrera

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, a mis padres Mercy Peñaherrera y Miguel Pérez, quienes me han acompañado durante todo el trayecto estudiantil de vida, gracias por su apoyo incondicional en los momentos difíciles.

A mis familiares, compañeros y amigos por sus buenos deseos.

A todos ustedes les dedico el fruto de mi esfuerzo, gracias por compartir esta alegría, hoy me siento realizado profesionalmente y satisfecho por cumplir una de mis metas.

Wagner Miguel Pérez Peñaherrera

a. TÍTULO

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAGO LLANTA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

b. RESUMEN

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de un plan de marketing. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran un plan de marketing emplean diferentes herramientas y expresiones.

El objetivo general de la presente investigación se enmarca en la elaboración de un Plan Quinquenal de Marketing para La Empresa “Lago Llanta”, del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, que permita determinar los objetivos comerciales a conseguir detallando estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en cinco años, es muy razonable que se trate de maximizar las utilidades y reducir los gastos, por ende es necesario mejorar la planificación y la organización dentro de la empresa, con el único fin de presentar al propietario una herramienta que le facilite el control y sea de gran ayuda para la toma de decisiones.

Así mismo, el presente trabajo ha tenido su plena sustentación teórica, que ha servido para afianzar la información obtenida; los métodos que se utilizaron son: Científico, Inductivo, Deductivo y Descriptivo; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos están enunciadas a continuación: Una entrevista aplicada al Gerente de la empresa que determinaron las

fortalezas y debilidades, encuesta aplicada a los 332 clientes, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa.

Posteriormente se realizó el análisis externo de la empresa en el que se determinó las oportunidades y amenazas existentes de los factores externos, como sociales, políticos, económicos, tecnológicos y ecológicos.

Finalmente luego de haber realizados los análisis tanto de los factores internos como externos, se plantea la matriz FODA, que permitió realizar la matriz de Alto Impacto, con la que se realiza la propuesta central dada en cuatro objetivos estratégicos: Efectuar un Plan de Publicidad, para dar a conocer los productos en el mercado y lograra incrementar las ventas, implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas, realizar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Lago Llanta y desarrollar un plan de mercadeo, para lograr posicionarse en el mercado.

Estos objetivos estratégicos están diseñados para fomentar las actividades de comercialización, venta y promoción de los servicios y productos ofertados junto con su presupuesto el mismo que asciende a la cantidad de 75.901,20 dólares Americanos; el cual está diseñado para realizarlo en un plazo de cinco años. Además de plantear la misión, visión y valores como Filosofía empresarial para la empresa Lago Llanta.

ABSTRACT.

The efforts made to meet objectives and fulfill different purposes are part of a marketing plan. This process requires respect a number of steps that are set at first, for which those who draw up a marketing plan using different tools and expressions.

The overall objective of this research is part of the development of a Five Year Plan Marketing Company "Lake Rim" Canton Lago Agrio, Sucumbíos province, should determine the business objectives to achieve detailing strategies and actions to be to make to achieve in five years, it is very reasonable to try to maximize profits and reduce costs, therefore it is necessary to improve the planning and organization within the company, with the sole purpose of presenting the owner a tool to facilitate control and is helpful for decision making.

Also, this work has had its full theoretical support, which has served to strengthen the information obtained; the methods used are: Scientific, inductive, deductive and descriptive; the techniques used to collect data are set forth below: An interview applied to the manager of the company that determined the strengths and weaknesses survey of 332 customers, which allowed them to perform internal analysis of the company.

Subsequently the external analysis of the company in which the opportunities and threats from external factors such as social, political,

economic, technological and ecological determined was performed.

In its evaluation of external factors of the company through the matrix External Factors Evaluation weighted score was 2.54 which means that the company is responding to opportunities excellent address existing threats in the company.

Finally after having performed the analysis of both internal and external factors, the SWOT matrix, which allowed for the matrix High Impact, with which the central proposal given in four strategic objectives is done arises: Make a Plan Advertising, to publicize the products in the market and managed to increase sales, implement a plan promotions to increase sales, make a training plan for company staff Lago Llanta and develop a marketing plan to achieve market positioning.

These strategic objectives are designed to promote marketing activities, sales and promotion of services and products offered along with its budget amounts to the same as the amount of 75,901.20 US dollars; which it is designed to realize it within five years. In addition to raising the mission, vision and values and business philosophy for the company Lago Llanta.

c. INTRODUCCIÓN

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

En el ciudad de Nueva Loja, existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de llantas que no han cubierto en su totalidad las exigencias de los clientes, al mismo tiempo que gran cantidad de almacenes tanto formales ofertan una gran cantidad de llantas sabiendo que la competencia crece día a día intentando cubrir una demanda a todos los sectores de la ciudad. En nuestra ciudad se puede evidenciar que muchas microempresas han bajado su nivel de venta por muchos factores, entre ellos, la falta de implementación de estrategias de marketing, las mismas que no son utilizadas por pequeñas y medianas empresas ya que se manejan con conceptos empíricos lo que produce inestabilidad en sus ventas.

Es por ello que se ha propuesto implementar un Plan de marketing, como herramienta fundamental para el desarrollo comercial de Lago Llantas, ya

que se obtendrá resultados futuros en el funcionamiento y alcance de altos niveles de eficiencia y eficacia, que serán claramente identificados en la satisfacción de las expectativas de los ejecutivos de ventas y los clientes, respondiendo una sostenida evolución y rentabilidad de la empresa.

Siguiendo un procedimiento metodológico adecuado dentro de un plan de marketing y encuadrada en el esquema normado institucionalmente, el trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Se planteó el tema de investigación como es el “PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAGO LLANTA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

En el Resumen, se realizó una recapitulación de las partes significativas de la tesis, además se lo tradujo al inglés.

En la Introducción, se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado.

En la Revisión de literatura, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

En los Materiales y Métodos, se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y estadístico; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos están enunciadas a continuación: Una entrevista aplicada al Gerente de la empresa y una encuesta aplicada a 332 clientes, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa.

Dentro de los Resultados, sección en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa Lago Llanta reseña histórica, estructura organizativa, etc. A continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En la evaluación realizada a los factores externos de la empresa a través de la matriz de Evaluación de Factores Externos el resultado ponderado fue de 2,54 lo que significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades frente a las amenazas existentes en la empresa.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.53, lo cual implica que la empresa no tiene problemas internos. En la Discusión, luego de la matriz FODA se determina el análisis de la Matriz de alto

impacto, en el cual se plantean los objetivos estratégicos, como Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas con un presupuesto de USD 2.970,24 anual, el objetivo 2 se propone Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas con un presupuesto de USD 6.700,00 anual, el objetivo 3 se plantea Realizar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Lago Llanta con un presupuesto de USD 4.860,00 anual; y, el objetivo 4 se plantea captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, con un presupuesto de USD 650,00 anual, toda esta propuesta determina un presupuesto total de USD 15.180,24 en el primer año, por lo tanto se realiza el cálculo para los cinco año y nos da un resultado de USD 75.901,20 los mismos que serán financiados por los socios de la empresa.

Entre las Conclusiones más importantes de la investigación tenemos:

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinó que la empresa no dispone de un plan estratégico y un plan de marketing para mejorar sus ventas.

La empresa para el normal desenvolvimiento de sus actividades no dispone de manuales de procedimientos administrativos, ni reglamentos internos de trabajo.

Los propietarios y el personal administrativo de la empresa no han recibido cursos de capacitación.

La empresa, carece de la tecnología actual como maquinaria para alineación de llantas, elemento que se debería implementar para mejorar la calidad de los servicios.

En lo correspondiente a las Recomendaciones, se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad;

En la Bibliografía, se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo.

Por último los Anexos, en el presente se establecen el perfil del proyecto aprobado, el modelo de las encuestas, las proformas y las fotografías respectivas del trabajo investigado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. Marco Referencial

d.1.1. Definición de Neumático

Dwyer (2012), manifiesta que “El neumático es una pieza de forma toroidal, y realizada a partir del caucho, que se dispone en las ruedas de diversos vehículos y maquinarias como ser: automóviles, camión, avión, bicicleta, motocicleta, maquinaria de industria, carretillas y grúas, entre otros.”

Los neumáticos, disponen de hilos que refuerzan su contextura, en tanto, por la dirección que ostentan podemos clasificarlos en: radiales, que son los que se utilizan para los autos hoy día, mientras tanto, las capas de material se disponen unas sobre otra en línea recta. (Dwyer, 2012)

La contextura en forma de hilos que contienen las llantas en la cubierta generan una mayor estabilidad y resistencia; los diagonales, las capas se encuentran puestas justamente en forma diagonal una sobre otra; y en los autoportantes las capas también están unas sobre otras en dirección recta y asimismo en los flancos. Esto le aporta resistencia a la cubierta aunque resta en materia de confort ya que la hace más rígida. Lo más usual es su aplicación en los autos deportivos. (Dwyer, 2012)

Según, Agueda (2013), manifiesta que “Por más tecnología que tenga un auto o algún otro vehículo, o a su vez por más seguridad y confort que nos brinde, sin un neumático en condiciones y correcto, la conducción segura y normalizada sería una tarea francamente imposible”

Del neumático depende, también en buena parte, que la rueda pueda realizar sus funciones principales: tracción, dirección, amortiguación de golpes, estabilidad, soporte de la carga. Pero para que eso sea posible, el estado del neumático debe ser correcto, sin cortes, grietas o deformaciones, y su presión de inflado debe ser la adecuada. (Agueda, 2013)

Dwyer (2012), menciona que “La vida de un neumático es limitada en cuanto al desgaste de la escultura en la banda de rodadura, también a la degradación de la goma. Realmente, los compuestos químicos que forman parte del neumático están estudiados para durar”.

d.1.2. Características de los Neumáticos

Dwyer (2012), manifiesta que los neumáticos tienen las siguientes características:

- “Elevada adherencia sobre pista seca y mojada, tanto longitudinal como transversal.
- Capacidad para resistir los esfuerzos dinámicos exteriores.

- Resistencia a la fatiga, al desgaste, a la formación de grietas, etc.
- Bajo nivel de ruidos y de generación de vibraciones".

d.1.3. Clasificación de los Neumáticos

Los neumáticos también llamados llantas tienen la siguiente clasificación:

d.1.3.1. Radiales:

Dwyer (2012) considera que "Las llantas radiales son las más utilizadas. Sus mantos son colocados de manera radial, paralelas entre sí. Estas no presentan grandes resistencias a la hora de movilizarse permite que las maniobras sean más fáciles y disminuya el consumo de combustible".

d.1.3.2. Radiales economizadoras de combustible:

Este tipo de llantas es muy utilizada en los últimos años. Las mismas deben ser más infladas que las llantas radiales convencionales. Al aumentar la presión, la llanta se endurece y por ello las resistencias son menores y disminuye el consumo de combustible. (Dwyer, 2012)

d.1.3.3. De invierno:

Poseen un diseño particular, son hechas de un hule más blanco, con dibujos diferentes sobre ellos. Estas características permiten que se

pueda circular sobre terrenos congelados o con nieve. Se recomienda intercambiar las llantas una vez que el invierno termina ya que su vida de uso es muy corta, aumentan considerablemente el consumo de combustible y además no son muy seguras por su falta de precisión. Es necesario chequear la presión de los neumáticos varias veces al mes. (Dwyer, 2012)

d.1.3.4. Radiales para todo el año:

Agueda (2013), indica que “las llantas se utilizan para conducir bajo cualquier condición. Suelen disminuir el consumo de combustible. Si bien suelen ser bastante más costosas resultan muy prácticas ya que no deben ser cambiadas en verano o invierno.”

d.2. Marco Conceptual

d.2.1. Definición de Marketing

Agueda (2013), Manifiesta que “El marketing es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa, así como también un conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto mejorar la comercialización de un producto”

d.2.2. Análisis Estructural del Concepto de Marketing

Baena (2012), considera que “Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio”. (Baena, 2011)

“Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa” (Baena, 2011)

d.2.3. Plan de Marketing

Riviera (2012), considera que “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.”

d.2.4. Importancia de Plan de Marketing

Rivera (2012) manifiesta que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el

mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos."

Así mismo Rivera (2012) menciona que: "El plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos."

d.2.5. Las Variables del Marketing

Ferrell & Hartline (2012), manifiesta que "Partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados, los cuales son las denominadas 4P"

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción: publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

d.2.5.1. Producto

Albán (2012), indica que: “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades”.

González (2015) manifiesta que “El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario”.

Albán (2012) “por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

d.2.5.2. Precio

Baena (2011), manifiesta que “El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo”.

Baena (2011), “El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario tiene gran influencia sobre los beneficios de la empresa”

d.2.5.3. Plaza o Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. (González, 2015)

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. (González, 2015)

d.2.5.4. Promoción

González (2015), Manifiesta que “La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera”.

Así también, González (2015), menciona que “La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa”.

d.2.6. Etapas del Plan de Marketing

Casado, Parreño & Ruíz (2012), Manifiestan que “Lo primero que hay que tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo”.

A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

Casado, Parreño & Ruíz (2012), manifiestan que: “Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Se debe, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento.”

Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también hay tenerlos presentes. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

Además Casado, Parreño & Ruíz (2012), considera que el plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la consecución de estos objetivos y, aunque su estructura debe permanecer lo más invariable posible, al mismo tiempo debe ser flexible para permitir las modificaciones necesarias.

De este modo, el marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. (Jobber & Fahy, 2011)

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro. En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

Casado, Parreño & Ruíz (2012), considera que “A modo de conclusión, se puede decir que el marketing estratégico es la base sobre la que se asientan las acciones concretas encaminadas a la consecución de los objetivos. El cambio de estrategia sólo se produce cuando el desarrollo de las actividades empresariales no se corresponde con lo previsto.”

En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas. El gráfico que se muestra a continuación recoge estas etapas, que serán explicadas con más detalle a continuación. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

d.2.6.1. Análisis de la Situación Actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. (Jobber & Fahy, 2011)

Así mismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. De este modo, el primer paso que se ha de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. (Jobber & Fahy, 2011)

d.2.6.2. Análisis de la situación externa

González (González, 2015), considera que “El análisis de la situación externa se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa”

d.2.6.2.1. Entorno General

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno son.

- **Económicos:** previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores. (Jobber & Fahy, 2011)

- **Socio – demográficos:** volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc. (Russell, 2011)

- **Político-jurídicos:** los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa. (Russell, 2011)

- **Ecológicos:** la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras responsables. (Jobber & Fahy, 2011)

- **Tecnológicos:** es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc. (González, 2015)

d.2.6.2.2. Entorno Específico

González (2015)**,** Manifiesta que "Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma."

- **Mercado:** Casado, Parreño & Ruíz (2012). Mencionan que "Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado".

- **Naturaleza del mercado:** Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc. (González, 2015)

- **Estructura del mercado:** situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se

enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc. (González, 2015)

- **Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc. (Jobber & Fahy, 2011)

- **Competidores:** González (2015), manifiesta que "No se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad".

- **Distribuidores:** González (2015), considera que es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

- **Proveedores:** es fundamental conocer su poder de negociación.

d.6.2.3. Análisis de la situación interna

Russell (2011), Dice que, "El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una

especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien."

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc. (Russell, 2011)

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing, que es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing. En el caso de una micropyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing." (Russell, 2011)

d.2.6.4. Diagnóstico de la Situación

Lamb & Hair (2011), manifiestan que, "Una vez analizada la situación interna, con toda la información recogida y analizada se procederá a hacer

un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO".

Lamb & Hair (2011), consideran que, "DAFO es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

De acuerdo a Lamb & Hair (2011), "Los factores que hay que considerar para el diagnóstico de la situación son las siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Introducción en intermediarios o canales.

- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento."

Lamb & Hair (2011), consideran que "Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte."

Para, Russell (2011), "Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos."

González (2015) dice que "Las circunstancias del mercado pueden ser:

- Existencia o no, presente o futura, de competencia,
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.
- Apertura de nuevos mercados.
- Existencia o no, presente o futura, de competencia".

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas. (Lamb & Hair, 2011)

d.2.6.5. Establecimiento de Objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es,

decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. (Ferrell & & Hartline, 2012)

San Martín (2011) menciona que, “Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante el análisis de la situación y diagnóstico simplifican esta labor”.

d.2.6.5.1. Principios básicos de formulación de objetivos

Lamb & Hair (2011), Manifiestan que “A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:”

El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas. (Lamb & Hair, 2011)

Lamb & Hair (2011) menciona que, “Los principios deben ser concretos, realistas, voluntaristas, y coherentes entre sí”

En tercer lugar, no se debe olvidar que se apoya en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos

de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son. La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones: (Ferrell & & Hartline, 2012)

San Martín (2011) menciona que, “La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución, debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa”.

Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa. Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí, han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución, deben ser fácilmente comprensibles por todos.” (Manuera & Isabel, 2012)

d.2.6.6. Definición de la Estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo,

toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. (Manuera & Isabel, 2012)

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional. (San Martín, 2011)

d.2.6.7. Plan de Acción

San Martín (2011), Dice que “En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.”

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros,

evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. (San Martín, 2011)

Además San Martín (2011), considera que la naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción: (San Martín, 2011)

d.2.6.7.1. Sobre el producto

Lamb & Hair (2011), dice que “La ampliación o modificación de la gama consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos y el cambio de envase puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material”

d.6.7.2.2. Sobre el precio

Sainz (2013) menciona que, “Hay que tener en cuenta la importancia de la modificación de las tarifas de precios y de los descuentos y la modificación de las condiciones y términos de venta.”

d.6.7.2.3. Sobre distribución y fuerza de ventas

Casado, Parreño & Ruíz (2012), mencionan que, “Hay que tener en cuenta algunas características como cambios en los canales y modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas”.

Jobber & Fahy (2011), consideran que, “Es importante la reducción de costes de transporte y la mejoras en el plazo de entrega, de igual manera el aumento del número de vendedores”.

d.6.7.2.4. Sobre la comunicación

González (2015), indica que, “Es importante tener en cuenta la realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas”.

Russell (2011), menciona que, “Se debe seleccionar los medios generales como televisión, prensa, etc., sin descuidar la incentivación y motivación del personal y el contacto personalizado con distribuidores y clientes”

d.2.6.8. Asignación Presupuestaria

Sainz (2013), considera que “Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar

para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior, en esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo."

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing. (Ferrell & & Hartline, 2012)

d.2.6.9. Control del Plan

Sainz (2013), considera que "El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos".

San Martín (2011), indica que, "Las cuatro etapas dentro de la fase de control son, análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas"

Lamb & Hair (2011), menciona que, "La segunda etapa del control del plan consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del

horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando”.

Jobber & Fahy (2011) indica que, “Hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing”.

San Martín (2011), menciona que “En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos”.

Casado, Parreño & Ruíz (2012), mencionan que, “De no establecerse lo mecanismo de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no”.

San Martín (2011), considera que, “Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata”

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales

Para la elaboración del presente plan de marketing fueron necesarios los siguientes recursos:

e.1.1. Recurso Humano

- Estudiante: Wagner Miguel Pérez Peñaherrera
- Director de Tesis: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.
- Gerente de la Empresa Lago Llanta.: Sr. Roberth Eduardo Román Bajaña.

e.1.2. Materiales de Oficina

- Resmas de Papel Bond A4
- Cartuchos de tinta para impresora
- Lápices y Esferos
- Calculadora y grapadora

e.1.3. Recurso Tecnológico

- Computadora

- Impresora
- Memory

e.2. Métodos

Para la realización de la presente investigación se utilizará la siguiente metodología.

e.2.1. Método Científico

En la presente investigación se utilizó el método científico cuando se aplicó las ciencias administrativas, en lo referente específicamente a lo concerniente al Plan de Marketing.

e.2.2. Método Inductivo

Se utilizó este método para determinar el grado de aceptación del canal indirecto de distribución de los productos y servicios de la empresa LAGO LLANTA.

Además se empleó este método partiendo de varios casos observados para establecer una ley general. Para ello se debió establecer un proceso que permitió analizar las opiniones y el comportamiento del mercado y los

clientes con relación a la empresa mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas, entre otros

e.2.3. Método Deductivo

Este método se utilizó para la teoría relacionada con los planes estratégicos de marketing, a la realidad de las empresa LAGO LLANTA, que carece de una apropiada planeación estratégica de marketing, problema para el cual se trató de dar solución con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

e.2.4. Método Descriptivo

Se utilizó para conocer la realidad que atraviesa la empresa, debilidades y aciertos en el mercado que es de su competencia, lo que permitió realizar el diagnostico situacional y sobre esa base plantear la propuesta.

e.3. Técnicas

Se utilizaron además diversas técnicas de investigación como son la encuesta, la entrevista, la observación; se pudo apoyar también en datos secundarios de libros, registros, revistas, folletos, etc.

e.3.1. La Entrevista:

Con esta técnica se permitió obtener información importante, la cual se la aplicó al Gerente de la empresa la misma que nos permitió conocer el estado y determinar la situación en la que se encuentra.

e.3.2. La encuesta:

Para este fin se diseñó una encuesta para los clientes de la Empresa Lago Llanta, misma que sirvió para realizar un análisis interno de la empresa. Teniendo en cuenta que el número total de clientes entre fijos y ocasionales registrados en el año 2014, en este caso son un total de 2.450 los clientes registrados en la empresa, (Anexo N° 5).

e.3.2.1. Población y muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los registros de clientes que tiene la empresa en el año 2014 que es de 2450 clientes.

Por tratarse de una población finita, por tanto el tamaño de la muestra se puede calcular en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \; p \; q \; N}{Z^2 p \; q + Ne^2}$$

n =Tamaño de la muestra	?
Z = Nivel de confiabilidad	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	0,5 (1-0,5= 0,5)
N = Población	2450
e= Error de Muestra	0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 2450}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 2450 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0,25) (2450)}{(3.8416) (0.25) + 2450 (0,25)}$$

n = 332 Encuestas

e.3.3. Revisión Bibliográfica: Permitió fundamentar la investigación a través de libros, revistas, artículos, páginas web entre otros**.**

Para el desarrollo de la investigación se procedió en primer lugar a diseñar los instrumentos de investigación, para realizar el diagnóstico de la empresa, y conocer cuál es la realidad actual de la misma y cuál es su posicionamiento actual y cuál debe ser el futuro; la información debió ser presentada en Tablas y gráficos estadísticos para su análisis e interpretación correspondiente**.**

En base a la información procesada se procedió a utilizar las diferentes herramientas como es el análisis FODA, posterior a ello se realizaron las diferentes matrices y una vez determinada y contrastada la información se procedió a determinar cuáles van a ser los objetivos estratégicos y en base a ello realizar la respectiva propuesta de acuerdo a como se debe realizar la presentación del Plan de Marketing**.**

Por último se procedió a redactar las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

f. RESULTADOS

f.1. Análisis Interno

f.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Lago Llanta.

1. ¿Posee usted vehículo propio?

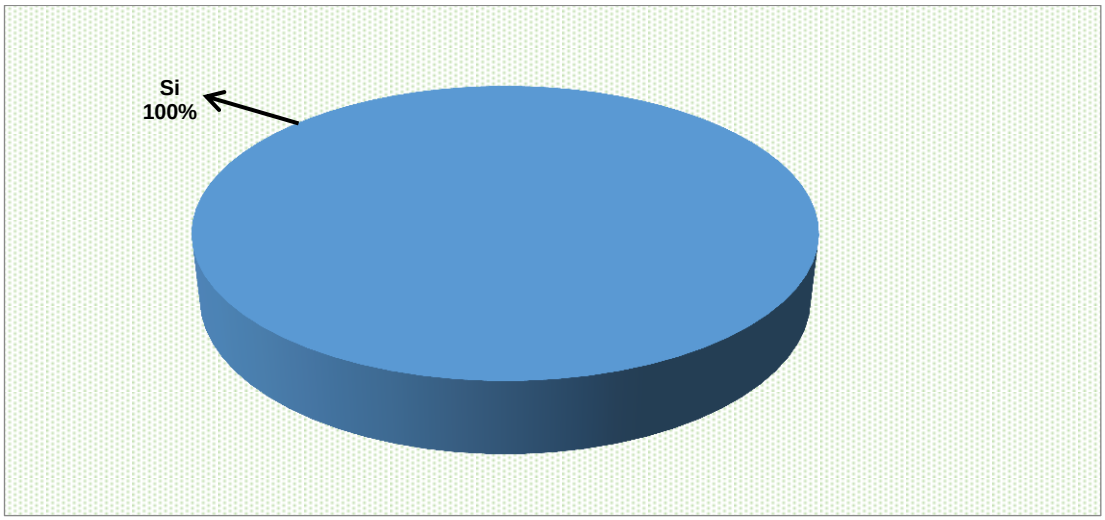
Cuadro N° 1

Título: Posee vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	332	100,0	100,0	100,0

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 1
Posee vehículo



Fuente: Cuadro N° 1
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En lo que se refiere a esta pregunta tomamos encuestas válidas por lo tanto el 100% de las personas encuestadas supieron manifestar que poseen vehículo propio.

2. ¿A qué segmento de mercado de los siguientes usted pertenece?

Cuadro N° 2

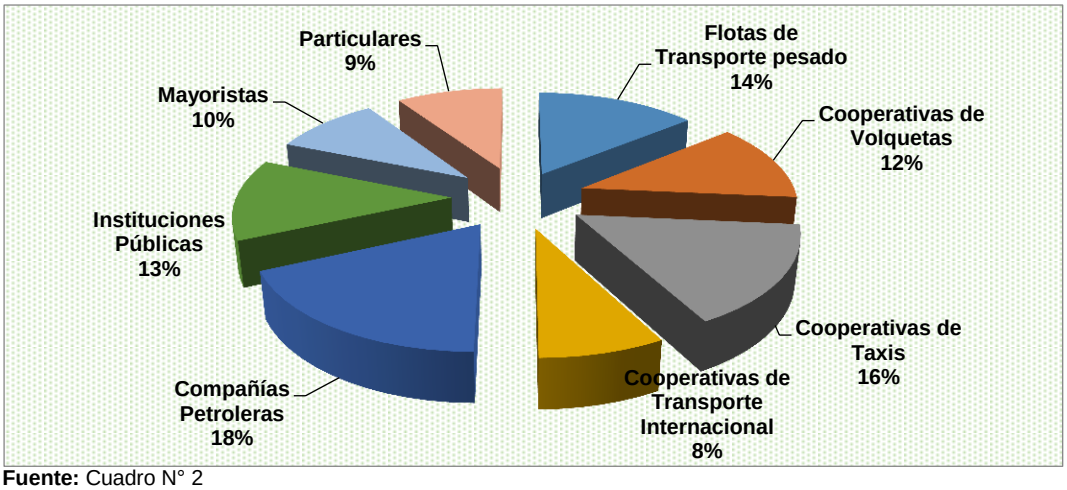
Segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Flotas de Transporte pesado	47	14,1	14,1	14,1
	Cooperativas de Volquetas	41	12,3	12,3	26,4
	Cooperativas de Taxis	52	15,7	15,7	42,1
	Cooperativas de Transporte Internacional	26	7,9	7,9	50,0
	Compañías Petroleras	61	18,3	18,3	68,3
	Instituciones Públicas	43	12,8	12,8	81,2
	Mayoristas	31	9,4	9,4	90,6
	Particulares	31	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2

Segmento de mercado



Fuente: Cuadro N° 2
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Al ser preguntados sobre el segmento de mercado, podemos observar que el 18% de los encuestados pertenece a Compañías Petroleras, el 16% a Cooperativas de Taxis, el 14% a Flotas de Transporte pesado, el 13% corresponde a Instituciones Públicas, el 12% a Cooperativas de Volquetas, el 10% a Mayoristas, así mismo el 9% a personas particulares, mientras que el 8% de los encuestados pertenece a Cooperativas de Transporte Interprovincial.

3. ¿Con que frecuencia adquiere usted llantas para su vehículo?

Cuadro N° 3:

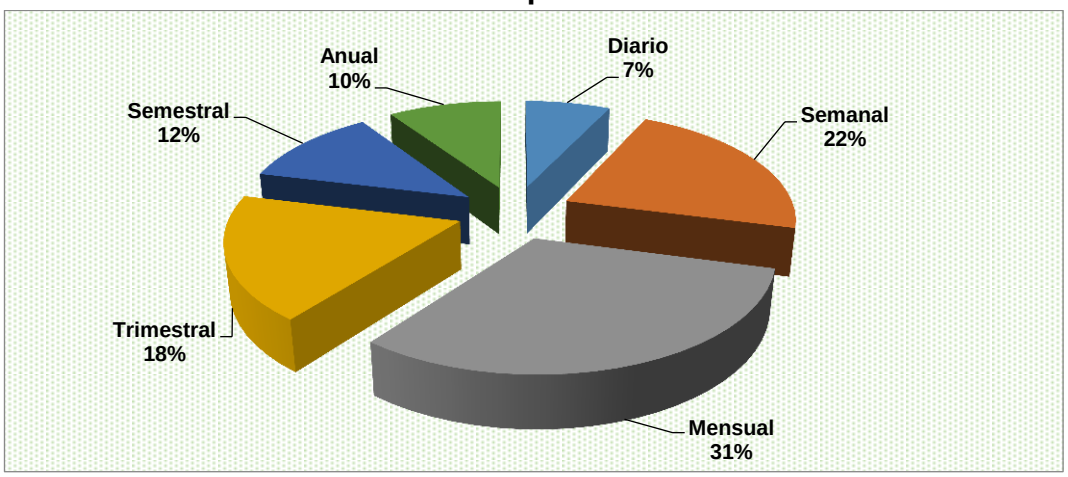
Frecuencia de adquisición de llantas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	24	7,1	7,1	7,1
	Semanal	73	22,0	22,0	29,1
	Mensual	104	31,4	31,4	60,5
	Trimestral	61	18,3	18,3	78,8
	Semestral	39	11,8	11,8	90,6
	Anual	31	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3

Frecuencia de adquisición de llantas



Fuente: Cuadro N° 3
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Al ser consultados podemos darnos cuenta que el 31% realiza sus compras mensualmente, el 22% lo hace semanalmente el 18% compra trimestralmente, el 12% semanal, el 10%, por último el 7% lo realiza diariamente.

4. ¿Qué cualidad valora más usted al momento de decidirse por un local para la adquisición de llantas?

Cuadro N° 4:

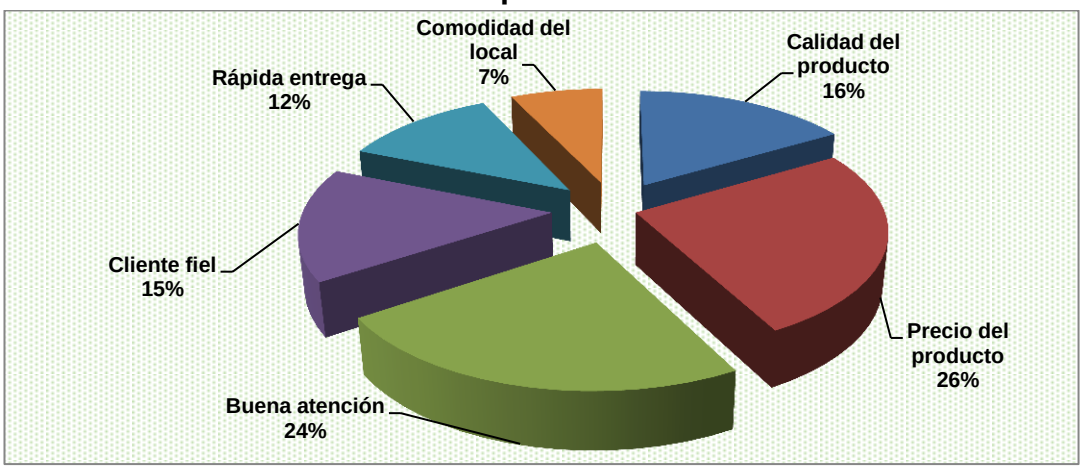
Cualidad que valora más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad del producto	55	16,5	16,5	16,5
	Precio del producto	85	25,7	25,7	42,1
	Buena atención	78	23,6	23,6	65,7
	Cliente fiel	51	15,4	15,4	81,2
	Rápida entrega	39	11,8	11,8	92,9
	Comodidad del local	24	7,1	7,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4

Cualidad que valora más



Fuente: Cuadro N° 4
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En lo que respecta al momento de decidirse por un local de llantas, el 26% coincide en que el precio del producto es lo más importante, el 24% en la buena atención, el 16% en la calidad del producto, el 15% optó por cliente fiel, el 12% rápida entrega.

5. Principalmente, ¿por qué medio acostumbra hacer sus compras de llantas?

Cuadro N° 5:

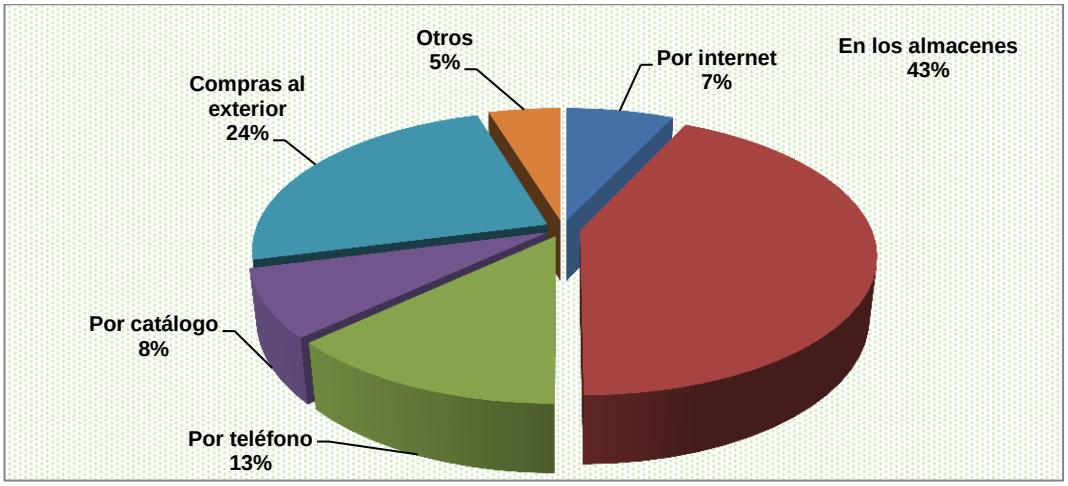
Medio que acostumbra a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por internet	24	7,1	7,1	7,1
	En los almacenes	142	42,9	42,9	50,0
	Por teléfono	44	13,1	13,1	63,1
	Por catálogo	26	7,9	7,9	70,9
	Compras al exterior	81	24,3	24,3	95,3
	Otros	16	4,7	4,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5

Medio que acostumbra a comprar



Fuente: Cuadro N° 5
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados la mayoría, o sea el 43% realiza la compra directamente en los almacenes, el 24% los adquiere en el exterior por ser una zona fronteriza, el 13 % las adquiere por medio del teléfono, el 8% compra por catálogo, el 7% por internet.

6. De las principales emisoras de radio local ¿Cuál es su preferida?

Cuadro N° 6:

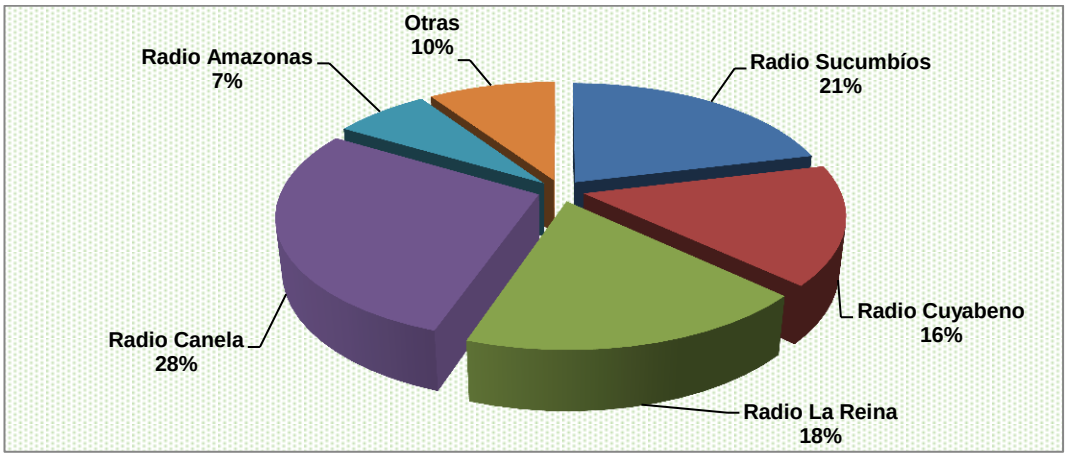
Emisoras de radio local preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio Sucumbíos	81	21,2	21,2	21,2
	Radio Cuyabeno	60	15,7	15,7	36,9
	Radio La Reina	70	18,3	18,3	55,2
	Radio Canela	108	28,3	28,3	83,5
	Radio Amazonas	27	7,1	7,1	90,6
	Otras	36	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6

Emisoras de radio local preferida



Fuente: Cuadro N° 6
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta, las emisoras preferidas son la Radio Canela y Sucumbíos con el 28% y el 21% respectivamente, la Reina con el 18%, Radio Cuyabeno con el 16%, el 10% escuchan otras radios de la localidad finalmente el 7% escucha la Radio Amazonas.

7. ¿Cuál es su prioridad al momento de adquirir llantas?

Cuadro N° 7

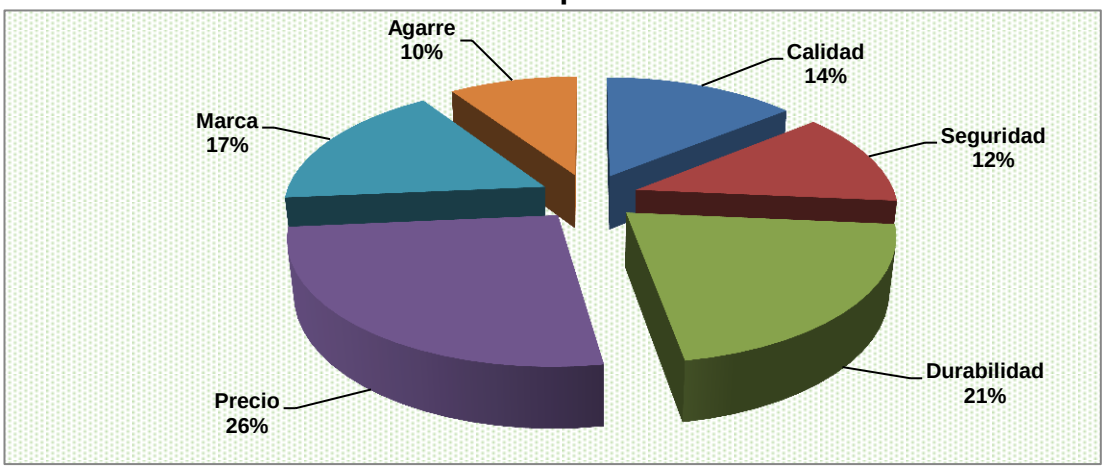
Prioridad al adquirir llantas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	47	14,1	14,1	14,1
	Seguridad	41	12,3	12,3	26,4
	Durabilidad	69	20,9	20,9	47,4
	Precio	87	26,2	26,2	73,6
	Marca	56	17,0	17,0	90,6
	Agarre	31	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7

Prioridad al adquirir llantas



Fuente: Cuadro N° 7
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En lo que tiene que ver con esta pregunta del total de encuestados el 26% asume que el precio es prioridad para adquirir llantas, mientras que el 21% prefiere durabilidad, el 17% se inclina por la marca, el 14% por la calidad, finalmente el 10% prefiere agarre.

8. En general ¿qué tan importante es el precio al momento de adquirir llantas?

Cuadro N° 8

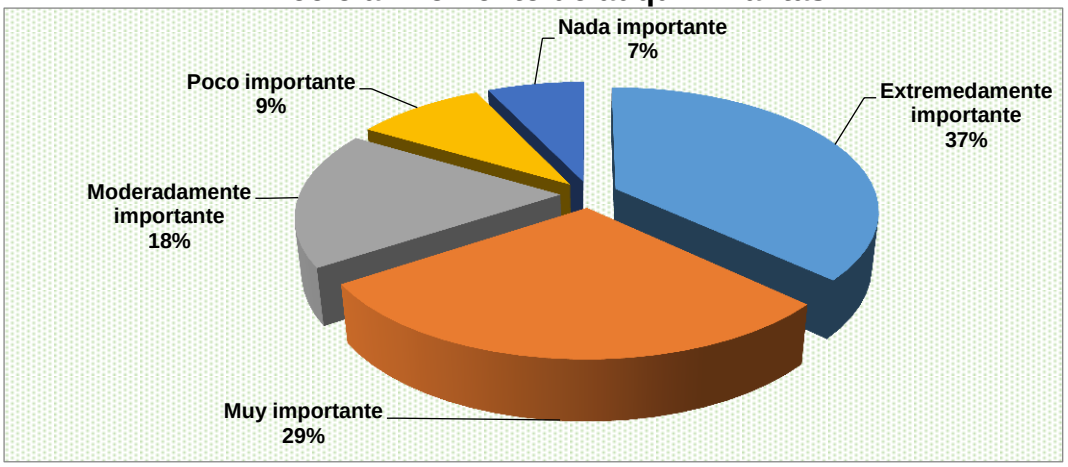
Precio al momento de adquirir llantas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente importante	123	36,9	36,9	36,9
	Muy importante	96	28,8	28,8	65,7
	Moderadamente importante	59	17,8	17,8	83,5
	Poco importante	31	9,4	9,4	92,9
	Nada importante	24	7,1	7,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8

Precio al momento de adquirir llantas



Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Podemos darnos cuenta que para el 37% de los encuestados el precio es extremadamente importante, el 29% manifiesta que es muy importante, el 18% dice que es moderadamente importante, mientras que el 9% señala que es poco importante.

9. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto, por un producto de mejor calidad?

Cuadro N° 9

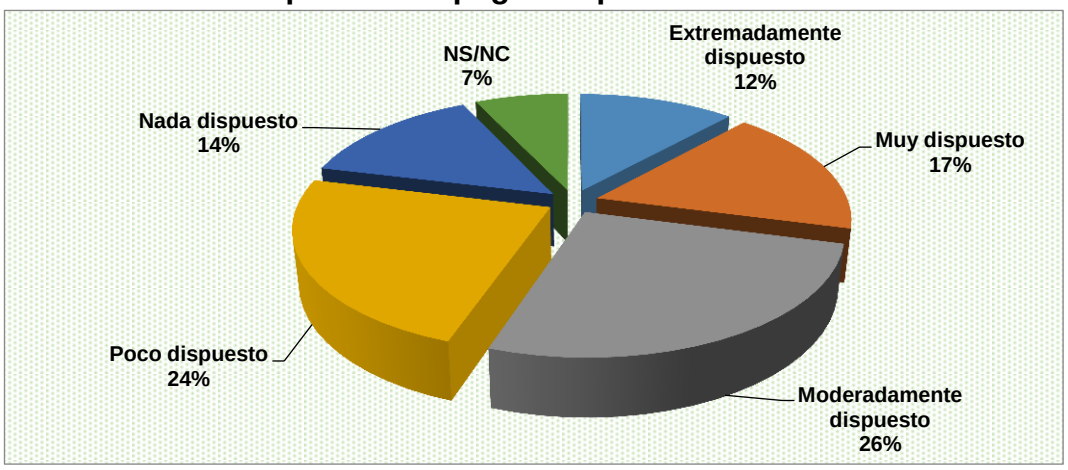
Disposición a pagar un precio más alto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente dispuesto	39	11,8	11,8	11,8
	Muy dispuesto	57	17,3	17,3	29,1
	Moderadamente dispuesto	87	26,2	26,2	55,2
	Poco dispuesto	78	23,6	23,6	78,8
	Nada dispuesto	47	14,1	14,1	92,9
	NS/NC	24	7,1	7,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9

Disposición a pagar un precio más alto



Fuente: Cuadro N°9
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados indican que el 26% de las personas encuestadas están moderadamente dispuestos a pagar un precio alto por productos de mejor calidad, el 24% considera que están poco dispuestos y el 12% considera que están altamente dispuestos.

10. De las siguientes distribuidoras de llantas ¿Cuál es la de su preferencia?

Cuadro N° 10

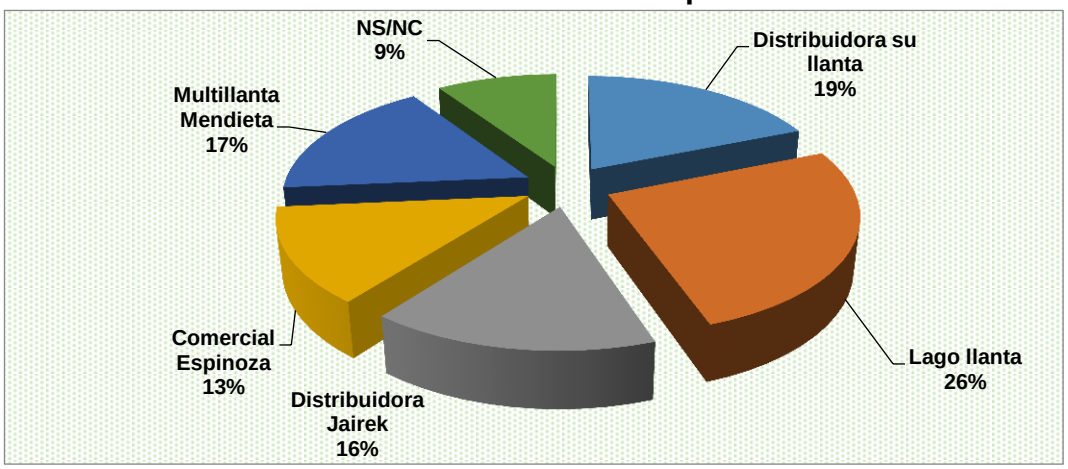
Distribuidoras de llantas de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Distribuidora su llanta	62	18,8	18,8	18,8
	Lago llanta	86	25,9	25,9	44,8
	Distribuidora Jairek	52	15,7	15,7	60,5
	Comercial Espinoza	43	13,1	13,1	73,6
	Multillanta Mendieta	56	17,0	17,0	90,6
	NS/NC	32	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10

Distribuidoras de llantas de su preferencia



Fuente: Cuadro N° 10
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se observa que el 26% de las personas encuestadas prefiere comprar en Lago Llanta, lo que indica que van por buen camino, el 19% en Distribuidora Su Llanta, el 17% Multillanta Mendieta.

11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre llantas como resultado de una promoción?

Cuadro N° 11

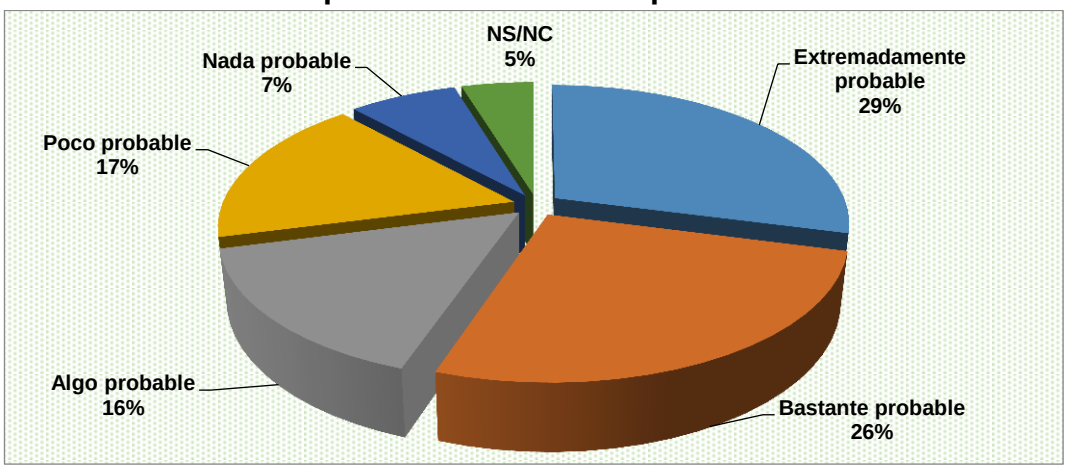
Compra de llantas en una promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente probable	97	29,1	29,1	29,1
	Bastante probable	87	26,2	26,2	55,2
	Algo probable	52	15,7	15,7	70,9
	Poco probable	57	17,3	17,3	88,2
	Nada probable	24	7,1	7,1	95,3
	NS/NC	16	4,7	4,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 11

Compra de llantas en una promoción



Fuente: Cuadro N° 11
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Como podemos observar el 29 % de los encuestados manifiesta que es extremadamente probable que adquieran llantas como resultado de una promoción, el 26% indicó que, es bastante probable que lo hagan, el 17% que es poco probable, así mismo el 16% dice q es algo probable, mientras que el 7% indica que no es probable que se adquiera.

12. Con respecto a la ubicación de nuestra empresa Lago Llanta, considera usted que se encuentra en un sector:

Cuadro N° 12

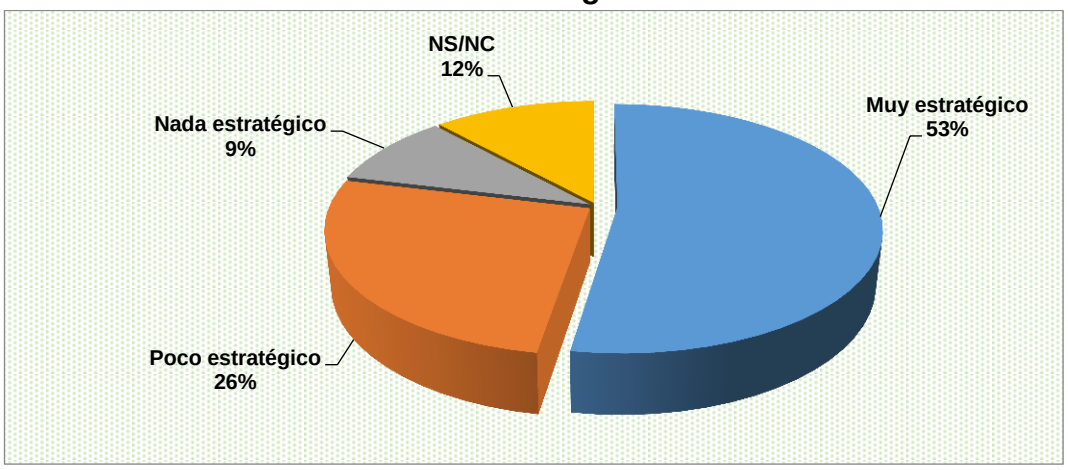
Ubicación de Lago Llanta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy estratégico	175	52,6	52,6	52,6
	Poco estratégico	87	26,2	26,2	78,8
	Nada estratégico	31	9,4	9,4	88,2
	NS/NC	39	11,8	11,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 12

Ubicación de Lago Llanta.



Fuente: Cuadro N° 12
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Como podemos observar el 53% de las personas encuestadas considera que la empresa se encuentra posesionada en un lugar muy estratégico, el 26% que está en un lugar poco estratégico, finalmente el 12% indica que está en un lugar nada estratégico.

13. ¿Qué característica valora más acerca de nuestro local?

Cuadro N° 13

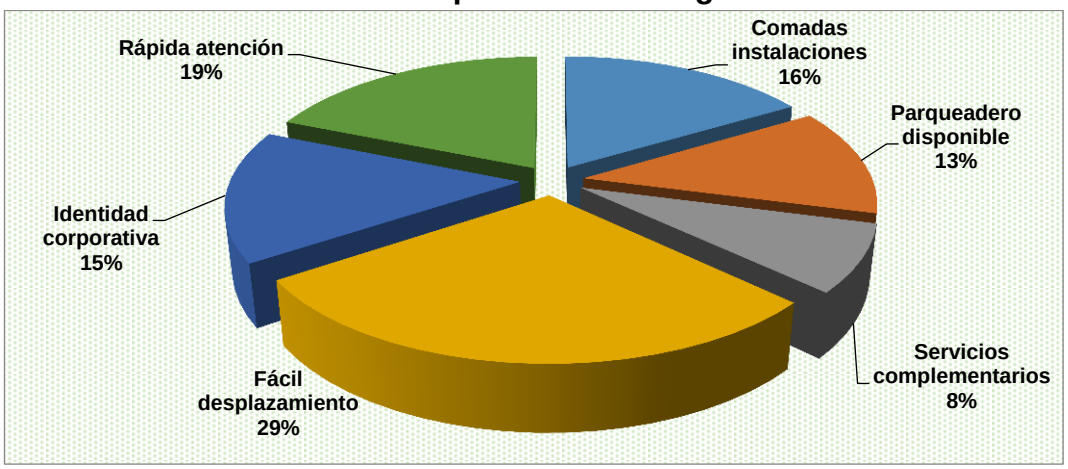
Característica que valora de Lago Llanta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cómodas instalaciones	55	16,5	16,5	16,5
	Parqueadero disponible	42	12,6	12,6	29,1
	Servicios complementarios	26	7,9	7,9	36,9
	Fácil desplazamiento	96	28,8	28,8	65,7
	Identidad corporativa	51	15,4	15,4	81,2
	Rápida atención	63	18,8	18,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 13

Característica que valora de Lago Llanta.



Fuente: Cuadro N° 13
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Observamos que el 29% de los encuestados valoran el fácil desplazamiento, el 19% la rápida atención, el 16% prefiere cómodas instalaciones, el 15% la identidad corporativa, el 13% valora el parqueadero disponible, mientras que el 8% servicios complementarios.

14. ¿En qué medio ha visto, escuchado o leído acerca de nuestra empresa?

Cuadro N° 14

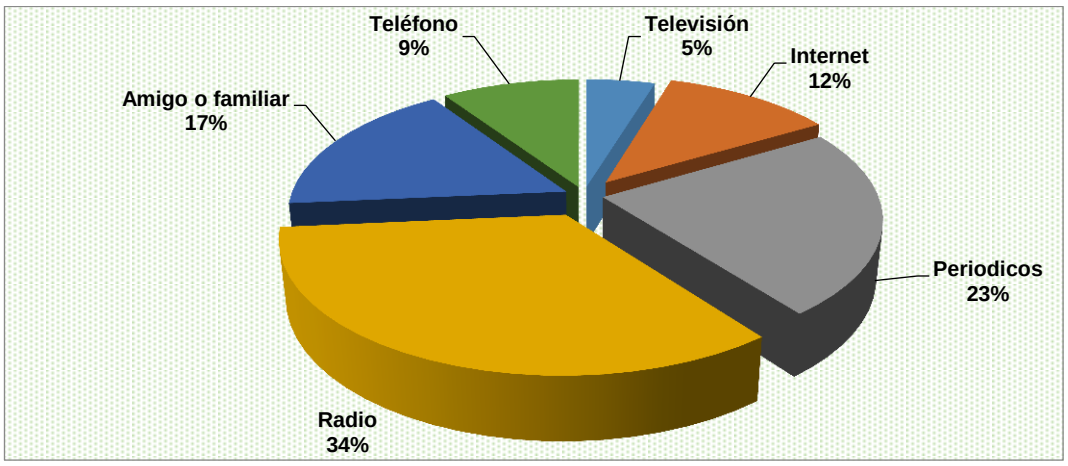
Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	16	4,7	4,7	4,7
	Internet	39	11,8	11,8	16,5
	Periódicos	76	23,0	23,0	39,5
	Radio	113	34,0	34,0	73,6
	Amigo o familiar	57	17,0	17,0	90,6
	Teléfono	31	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 14

Medio de comunicación



Fuente: Cuadro N° 14
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se observa que el 34% ha escuchado acerca de nuestra empresa por la radio, el 23% a través de los periódicos, el 17% por un amigo o familiar, el 12% por el internet, el 9% por teléfono, mientras que el 6% por medio de la televisión local.

15. Considera usted que los precios de los productos y servicios que ofrece Lago Llanta son:

Cuadro N° 15

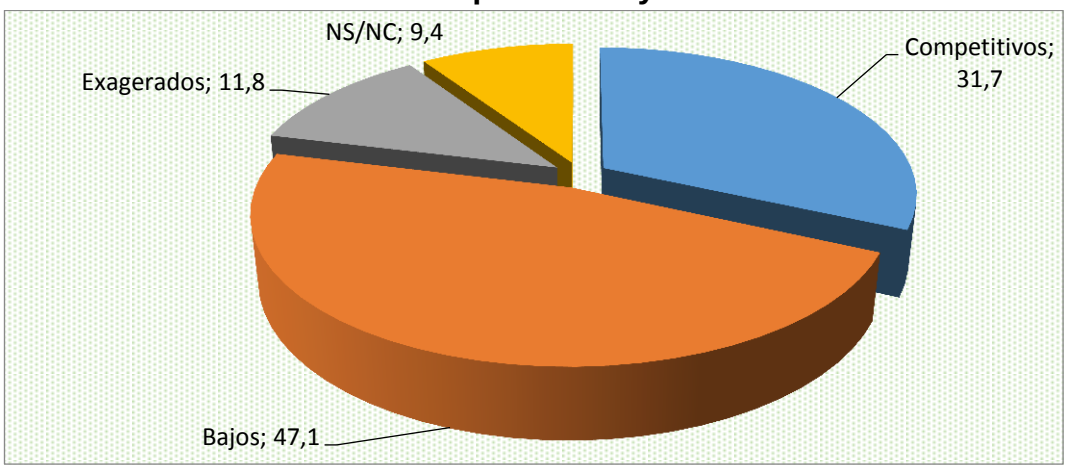
Precio de los productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competitivos	105	31,7	31,7	31,7
	Bajos	156	47,1	47,1	78,8
	Exagerados	39	11,8	11,8	90,6
	NS/NC	32	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 15

Precio de los productos y servicios



Fuente: Cuadro N° 15
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 47,1% de los encuestados indica que los precios de los productos y servicios que ofrece Lago Llanta son bajos, el 31,7 opina que son competitivos, el 11,8 indica que son exagerados.

16. De las siguientes marcas de llantas que ofrece nuestra empresa. ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?

Cuadro N° 16

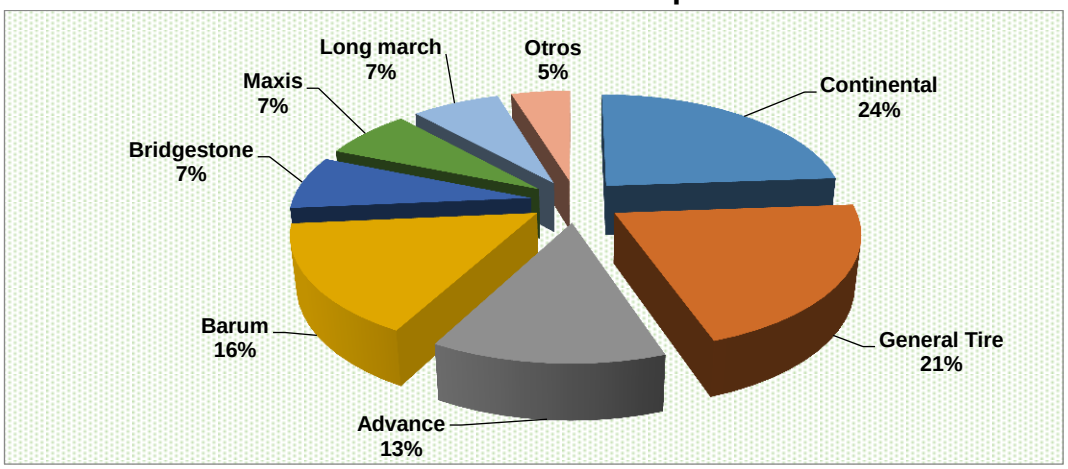
Marcas de mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Continental	79	23,8	23,8	23,8
	General Tire	69	20,9	20,9	44,8
	Advance	44	13,1	13,1	57,9
	Barum	52	15,7	15,7	73,6
	Bridgestone	25	7,6	7,6	81,2
	Maxis	24	7,1	7,1	88,2
	Long march	24	7,1	7,1	95,3
	Otros	16	4,7	4,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 16

Distribuidora de llantas de su preferencia.



Fuente: Cuadro N° 16
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se observa que la llanta que se adquiere con mayor frecuencia es la Continental con un 24%, seguido de la General Tire con un 21%, así Barum con el 18% de las ventas, mientras que Advance con el 13%, y por último Bridgestone, Maxis y Long March con el 7%.

17. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de alineación y balanceo?

Cuadro N° 17

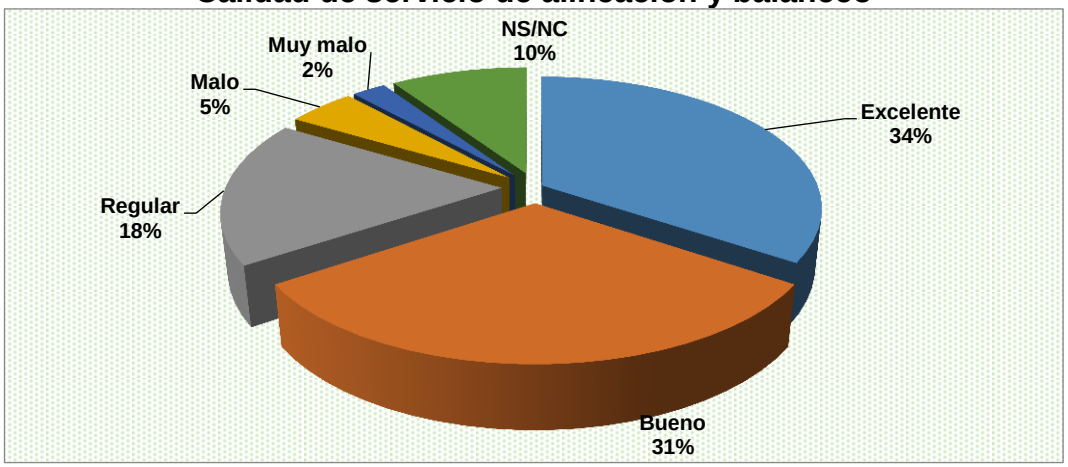
Calidad de servicio de alineación y balanceo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	114	34,3	34,3	34,3
	Bueno	104	31,4	31,4	65,7
	Regular	59	17,8	17,8	83,5
	Malo	16	4,7	4,7	88,2
	Muy malo	8	2,4	2,4	90,6
	NS/NC	31	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 17

Calidad de servicio de alineación y balanceo



Fuente: Cuadro N° 17
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En cuanto a la alineación y balanceo, los resultados indican que el 34% de las personas encuestadas califica como excelente el servicio, el 31% que es bueno, el 17% que es regular, tan solo el 4% indica que es malo como el 2% que lo cataloga como muy malo.

18. ¿Qué elemento pesó como factor decisivo al momento de comprar llantas en Lago Llanta?

Cuadro N° 18

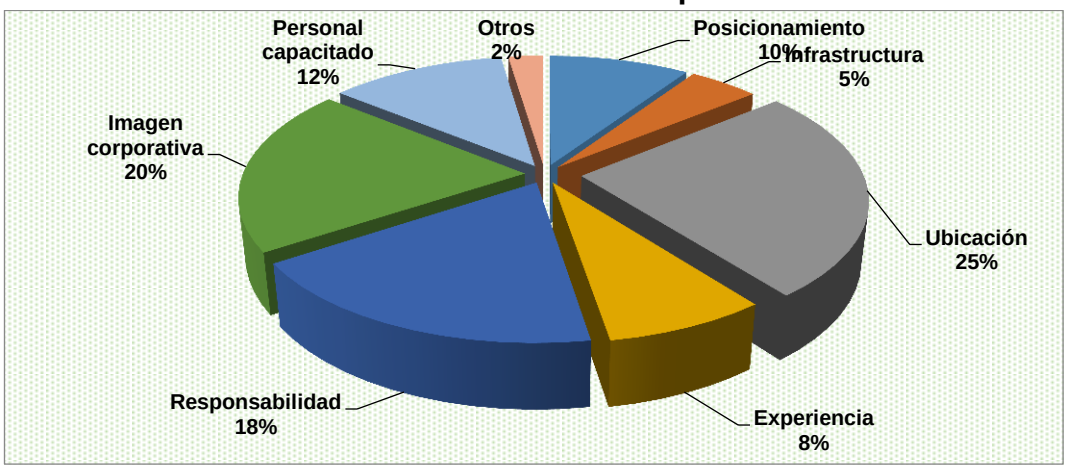
Factor decisivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionamiento	31	9,4	9,4	9,4
	Infraestructura	16	4,7	4,7	14,1
	Ubicación	84	25,4	25,4	39,5
	Experiencia	26	7,9	7,9	47,4
	Responsabilidad	61	18,3	18,3	65,7
	Imagen corporativa	67	20,2	20,2	85,9
	Personal capacitado	39	11,8	11,8	97,6
	Otros	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 18

Factor decisivo de compras



Fuente: Cuadro N° 18
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede observar que la ubicación es un factor importante para los encuestados al momento de comprar con un 26%, la imagen corporativa es el segundo factor con el 20%, la responsabilidad con el 18%, así mismo el personal capacitado con el 12.

19. Para brindar un servicio personalizado de promociones y post venta ¿Qué medio de los siguientes usted preferiría?

Cuadro N° 19

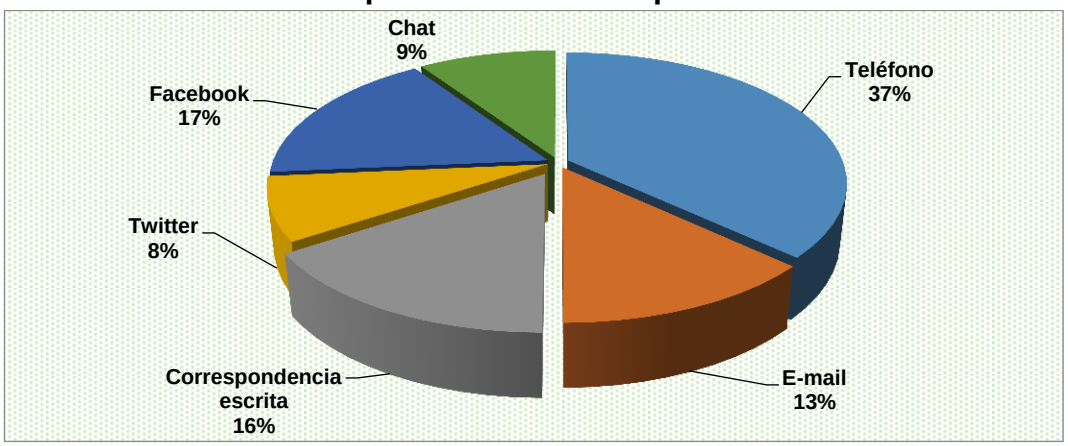
Servicio personalizado de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Teléfono	123	36,9	36,9	36,9
	E-mail	44	13,1	13,1	50,0
	Correspondencia escrita	52	15,7	15,7	65,7
	Twitter	26	7,9	7,9	73,6
	Facebook	57	17,0	17,0	90,6
	Chat	31	9,4	9,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 19

Servicios personalizados de promociones



Fuente: Cuadro N° 19
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El teléfono es el medio que los encuestados prefieren para que se brinde un servicio personalizado de ventas con el 37%, seguido del Facebook con el 17%, así como también la correspondencia escrita con el 16%, el E-mail obtiene el 13%, y el chat con el 9%.

20. ¿Cuál es la probabilidad de que usted le recomiende comprar llantas en Lago Llanta a sus amigos y familiares?

Cuadro N° 20

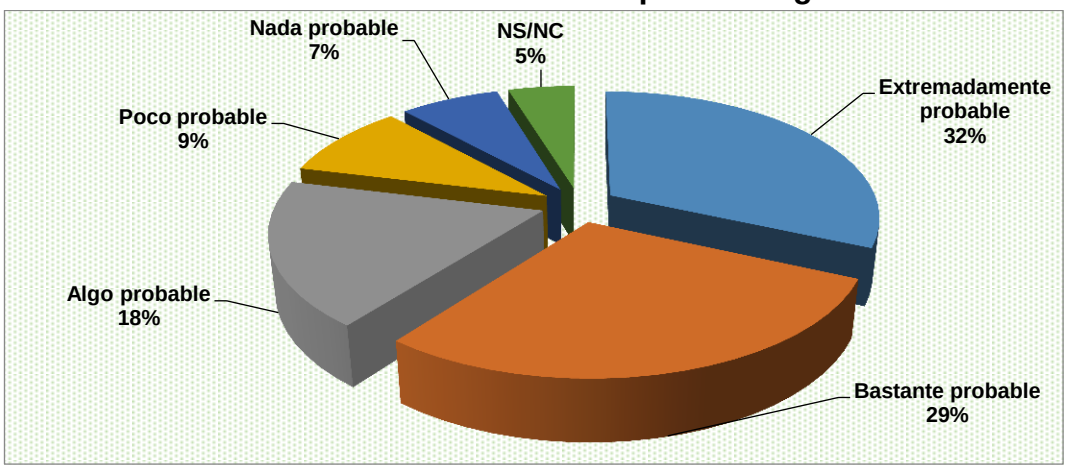
Probabilidad de recomendar comprar en Lago Llanta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente probable	105	31,7	31,7	31,7
	Bastante probable	96	28,8	28,8	60,5
	Algo probable	61	18,3	18,3	78,8
	Poco probable	31	9,4	9,4	88,2
	Nada probable	24	7,1	7,1	95,3
	NS/NC	15	4,7	4,7	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 20

Probabilidad de recomendar comprar en Lago Llanta



Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 32% de las personas encuestadas considera que es extremadamente probable que recomienden comprar llantas en Lago Llanta a un amigo o familiar, el 29% que es bastante probable, el 18% recomienda que es algo probable, el 9% que es poco probable.

21. ¿Qué servicios adicionales cree usted que deberíamos implementar?

Cuadro N° 21

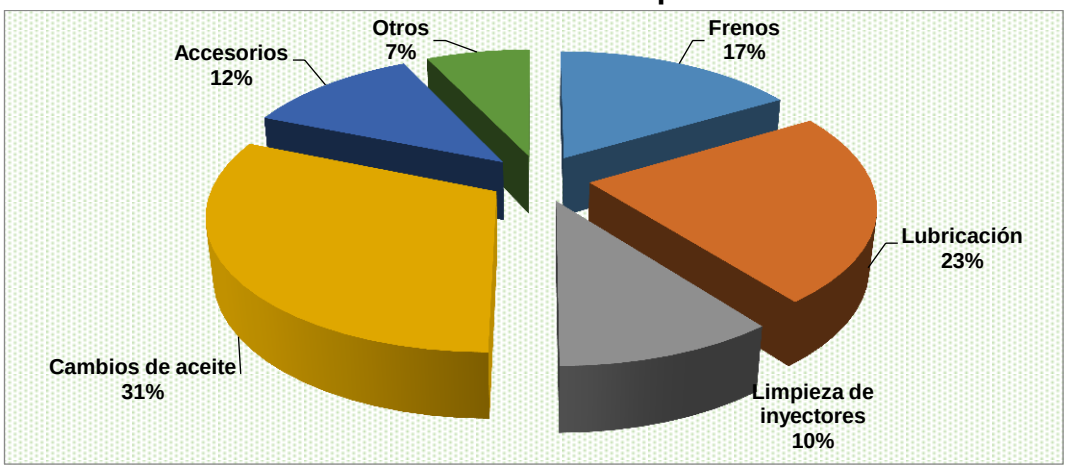
Servicios adicionales a implementar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frenos	55	16,5	16,5	16,5
	Lubricación	76	23,0	23,0	39,5
	Limpieza de inyectores	35	10,5	10,5	50,0
	Cambios de aceite	104	31,2	31,2	81,2
	Accesorios	39	11,8	11,8	92,9
	Otros	24	7,1	7,1	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 21

Servicios adicionales a implementar



Fuente: Cuadro N° 21
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Al momento de consultarle sobre un servicio adicional que deberíamos implementar el 31% recomienda que se implemente cambio de aceite, el 23% lubricación, el 17% sugiere se implemente frenos, el 12% accesorios, el 10% sugiere limpieza de inyectores, y el 7% otros adicionales.

22. La calidad de neumáticos que adquiere en Lago Llanta, ¿Son de su completo agrado?

Cuadro N° 22

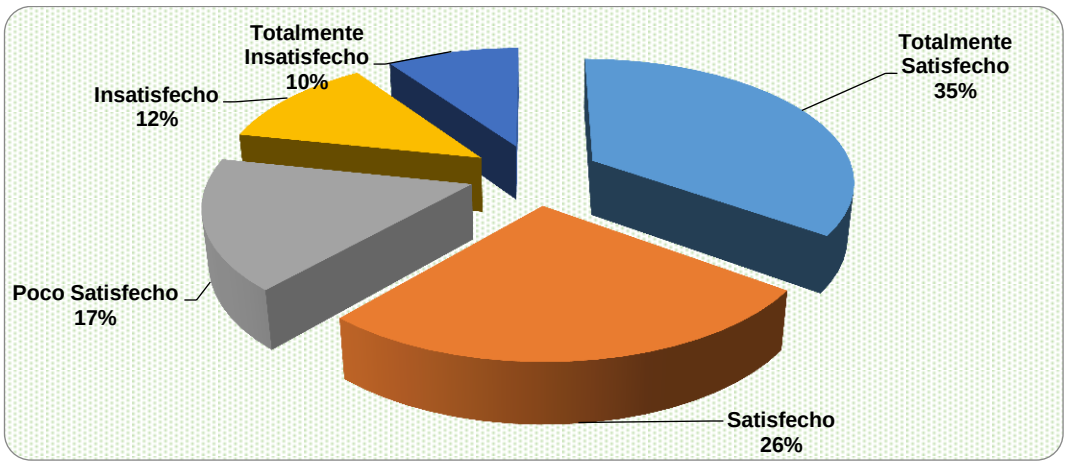
Calidad de neumáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	116	34,9	34,9	34,9
	Satisfecho	88	26,5	26,5	61,4
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	78,3
	Insatisfecho	40	12,0	12,0	90,4
	Totalmente Insatisfecho	32	9,6	9,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22

Calidad de neumáticos.



Fuente: Cuadro N° 22
Elaborado por: El Autor

Interpretación: A través de la investigación se determinó que el 35% de las personas encuestadas están totalmente satisfechos sobre la calidad de neumáticos de lago llanta, el 26% considera que están satisfechos, mientras que el 17% indica que está poco satisfecho.

23. La garantía que brindan las marcas de llantas que se provee en nuestra empresa, ¿Cubre sus necesidades?

Cuadro N° 23

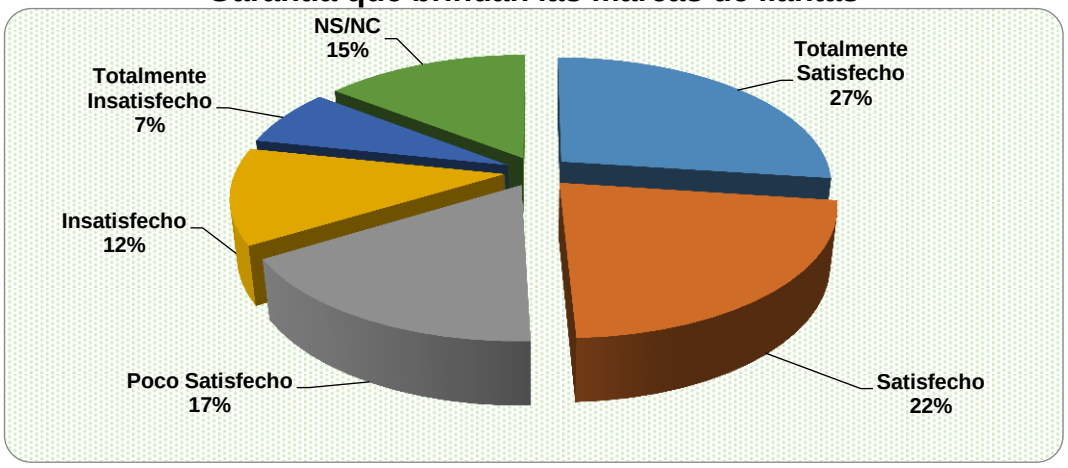
Garantía que brindan las marcas de llantas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	90	27,1	27,1	27,1
	Satisfecho	74	22,3	22,3	49,4
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	66,3
	Insatisfecho	40	12,0	12,0	78,3
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	85,5
	NS/NC	48	14,5	14,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23

Garantía que brindan las marcas de llantas



Fuente: Cuadro N° 23
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados indican que el 27% de las personas encuestadas considera que están totalmente satisfechos con la garantía que brinda las marcas de llantas, el 22% consideran que están satisfechos, el 17% menciona que están poco satisfechos, el 12% considera que están insatisfechos y el 7% están totalmente insatisfechos.

24. La variedad de diseños de neumáticos que se ofrece en Lago Llanta, ¿Es muy amplia y de elevada calidad?

Cuadro N° 24

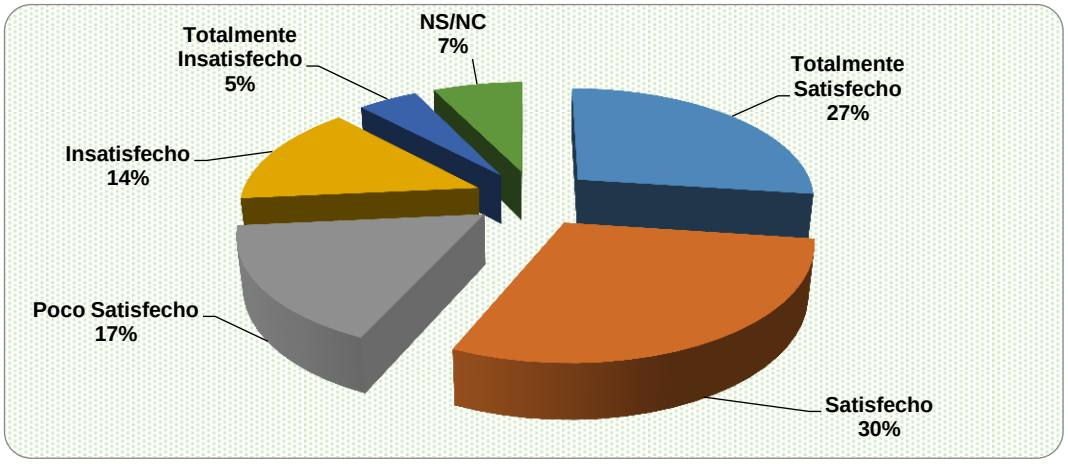
Variedad de diseños de neumáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	90	27,1	27,1	27,1
	Satisfecho	98	29,5	29,5	56,6
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	73,5
	Insatisfecho	48	14,5	14,5	88,0
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	92,8
	NS/NC	24	7,2	7,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24

Variedad de diseños de neumáticos



Fuente: Cuadro N° 24
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Según los encuestados el 30% están satisfechos con la variedad de neumáticos que se ofrece en Lago Llanta, el 27% están totalmente satisfechos, el 17% está poco satisfecho, y tan solo el 20% está insatisfecho y totalmente insatisfecho.

25. La durabilidad de las llantas que se comercializa en nuestra empresa, ¿Le resulta rentable para su economía?

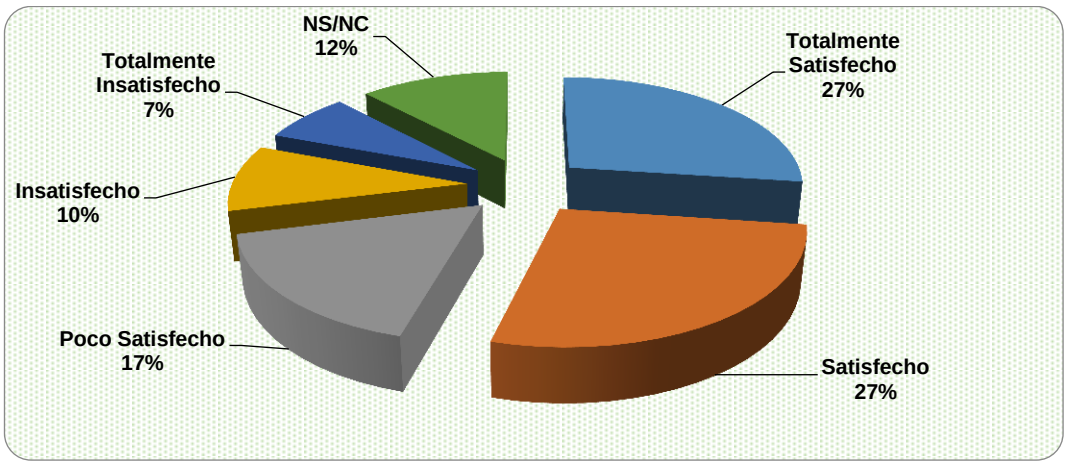
Cuadro N° 25

Durabilidad de las llantas y su economía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	90	27,1	27,1	27,1
	Satisfecho	90	27,1	27,1	54,2
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	71,1
	Insatisfecho	32	9,6	9,6	80,7
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	88,0
	NS/NC	40	12,0	12,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 25
Durabilidad de las llantas y su economía



Fuente: Cuadro N° 25
Elaborado por: El Autor

Interpretación: A través de la investigación se determinó que por igual el 27% está totalmente satisfecho y satisfecho respectivamente, con la durabilidad de las llantas en relación a su economía, el 17% se encuentra poco satisfecho, solo un 10% está insatisfecho.

26. Respecto a la atención recibida por el Servicio Técnico de Lago Llanta en cuanto a la alineación y balanceo, ¿Cubren sus expectativas y necesidades?

Cuadro N° 26

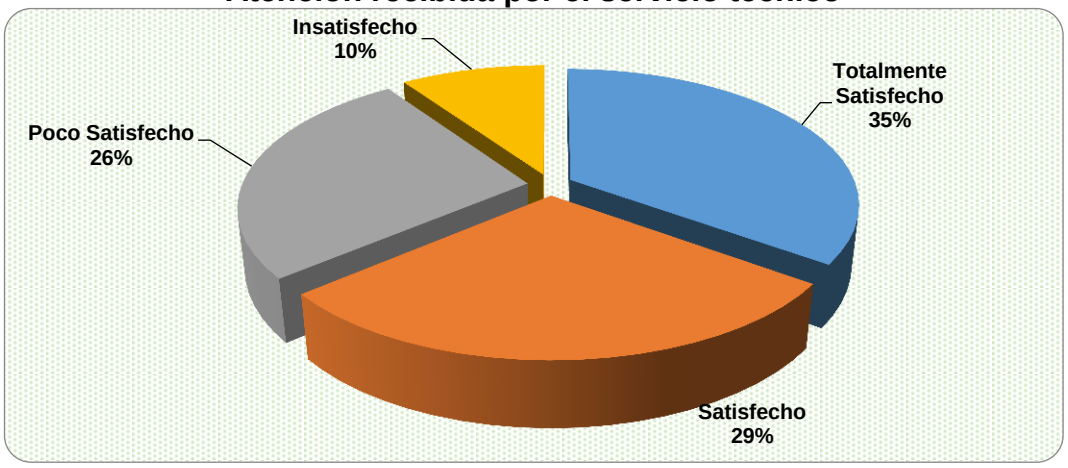
Atención recibida por el servicio técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	116	34,9	34,9	34,9
	Satisfecho	96	28,9	28,9	63,9
	Poco Satisfecho	88	26,5	26,5	90,4
	Insatisfecho	32	9,6	9,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 26

Atención recibida por el servicio técnico



Fuente: Cuadro N° 26
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede observar que el 35% de las personas encuestadas están totalmente satisfechos por la atención recibida del servicio técnico ofrecido, al igual que el 29% que están satisfechos, mientras que el 26% considera que están poco satisfechos.

27. El costo de los neumáticos que oferta Lago Llanta, en comparación con la competencia, ¿Son su mejor alternativa?

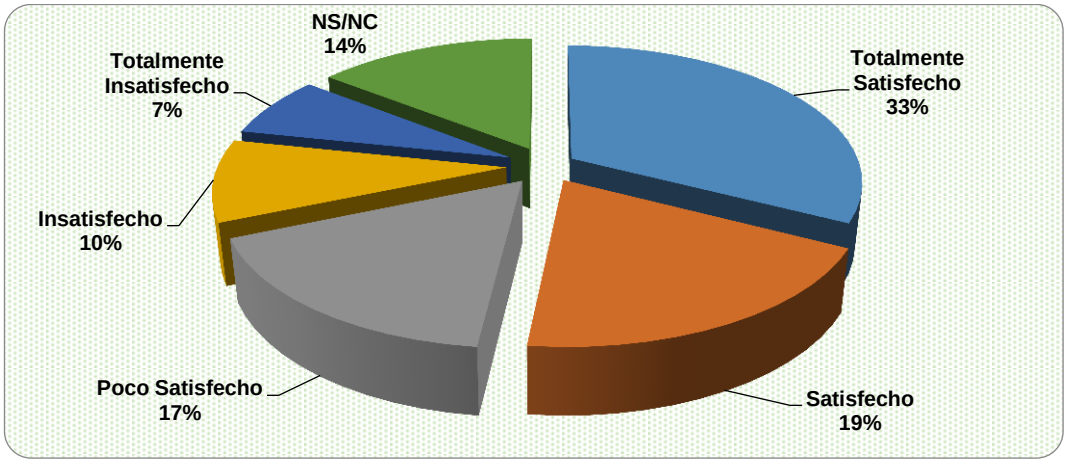
Cuadro N° 27

Título: Costo en comparación con la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	108	32,5	32,5	32,5
	Satisfecho	64	19,3	19,3	51,8
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	68,7
	Insatisfecho	32	9,6	9,6	78,3
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	85,5
	NS/NC	48	14,5	14,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27
Título: Costo en comparación con la competencia



Fuente: Cuadro N° 27
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede observar que el 33% de las personas encuestadas están totalmente satisfechos sobre nuestros costos en comparación con la competencia, el 19% considera que están satisfechos, lo que quiere decir que el 50% están conformes.

28. El costo de servicio por alineación y balanceo que oferta Lago Llanta, ¿Es su mejor opción si se compara con la competencia?

Cuadro N° 28

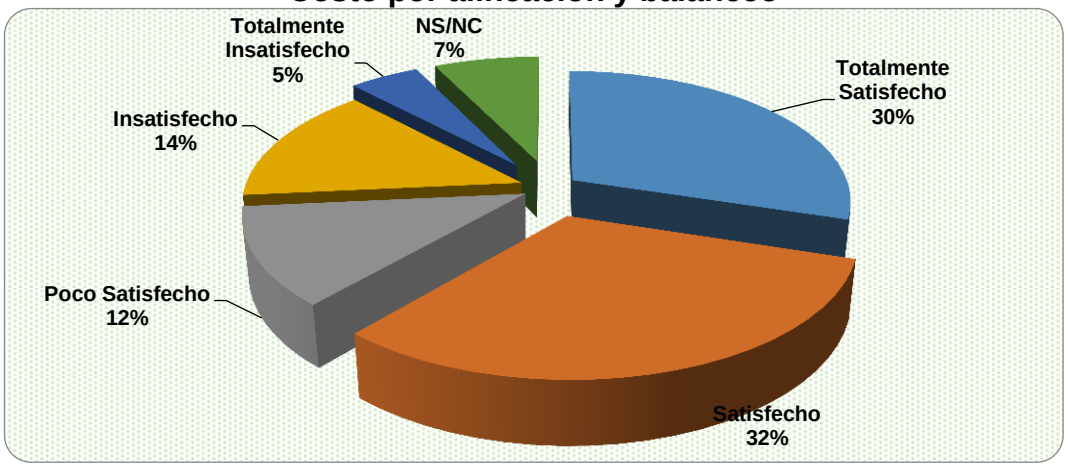
Costo por alineación y balanceo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	99	29,8	29,8	29,8
	Satisfecho	105	31,6	31,6	61,4
	Poco Satisfecho	40	12,0	12,0	73,5
	Insatisfecho	48	14,5	14,5	88,0
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	92,8
	NS/NC	24	7,2	7,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28

Costo por alineación y balanceo



Fuente: Cuadro N° 28
Elaborado por: El Autor

Interpretación: A través de la investigación se determinó que se oferta buenos precios en relación con la competencia por el servicio de alineación y balanceo ya que más del 60% están satisfechos y el grado de insatisfacción promedia apenas el 10%.

29. El valor que usted paga por las llantas, ¿Le proporciona el beneficio esperado en cuánto a durabilidad y rendimiento?

Cuadro N° 29

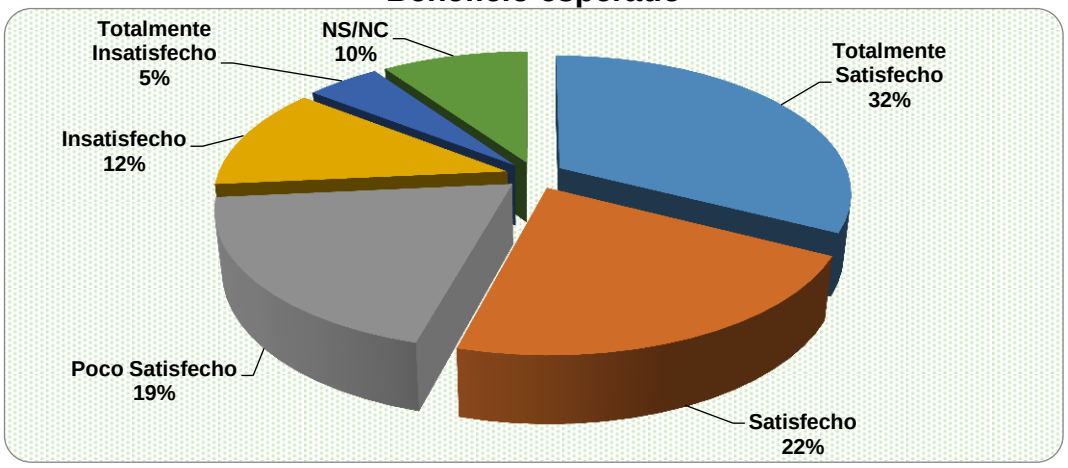
Beneficio esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	108	32,5	32,5	32,5
	Satisfecho	72	21,7	21,7	54,2
	Poco Satisfecho	64	19,3	19,3	73,5
	Insatisfecho	40	12,0	12,0	85,5
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	90,4
	NS/NC	32	9,6	9,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 29

Beneficio esperado



Fuente: Cuadro N° 29
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados indican que el 32% están totalmente satisfechos, un promedio del 20% entre satisfechos y poco satisfechos, con solo un 12% menciona estar insatisfecho, lo que indica que la mayoría obtiene el beneficio esperado en cuánto al pago que realiza.

30. El personal encargado para el servicio de alineación y balanceo, ¿Le otorga la confianza necesaria en cuánto a sus exigencias?

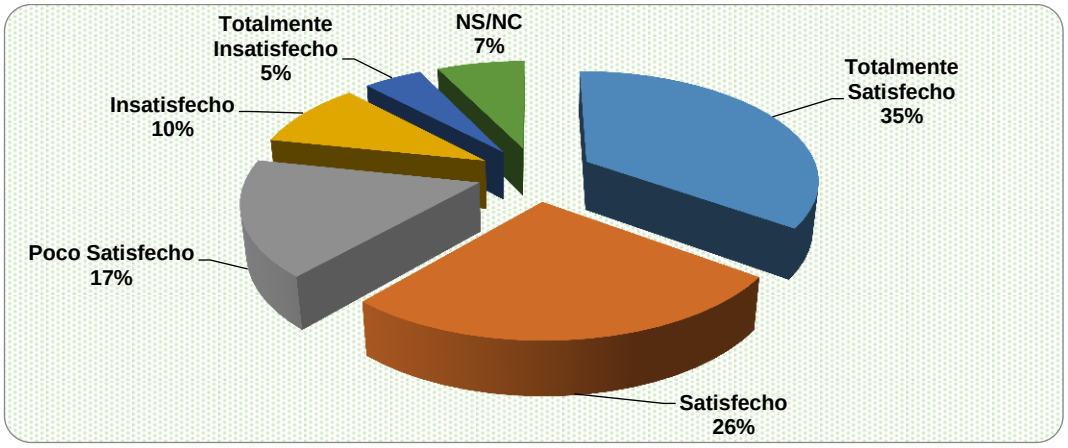
Cuadro N° 30

Personal de alineación y balanceo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	116	34,9	34,9	34,9
	Satisfecho	88	26,5	26,5	61,4
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	78,3
	Insatisfecho	32	9,6	9,6	88,0
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	92,8
	NS/NC	24	7,2	7,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 30
Personal de alineación y balanceo.



Fuente: Cuadro N° 30
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede observar que el 35% de los encuestados están totalmente satisfechos con el personal encargado para el servicio de alineación y balanceo, el 26% considera que están satisfechos, el 17% poco satisfechos, mientras el 10% informa que están insatisfechos.

31. Las alternativas de pago, que maneja actualmente Lago Llanta, ¿Se ajusta a sus intereses?

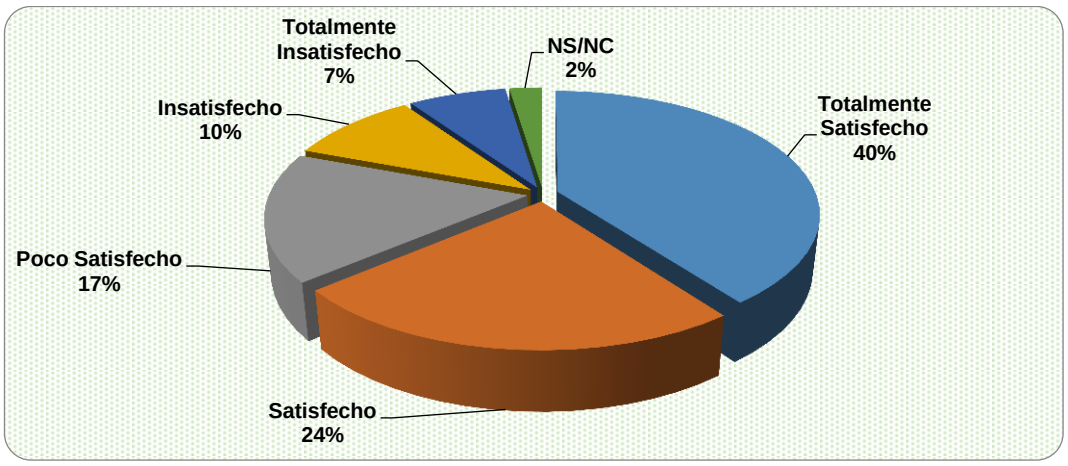
Cuadro N° 31

Alternativas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	132	39,8	39,8	39,8
	Satisfecho	80	24,1	24,1	63,9
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	80,7
	Insatisfecho	32	9,6	9,6	90,4
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	97,6
	NS/NC	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 31
Alternativas de pago



Fuente: Cuadro N° 31
Elaborado por: El Autor

Interpretación: A través de la investigación se determinó que el 40% de los encuestados están totalmente satisfechos, el 24% están satisfechos en comparación con el 17% que están poco satisfechos y menos del 10% indicaron estar insatisfechos con las alternativas de pago de la empresa.

32. La ubicación de nuestra empresa Lago Llanta, ¿Le brinda la comodidad necesaria en la entrega de nuestro producto y servicio?

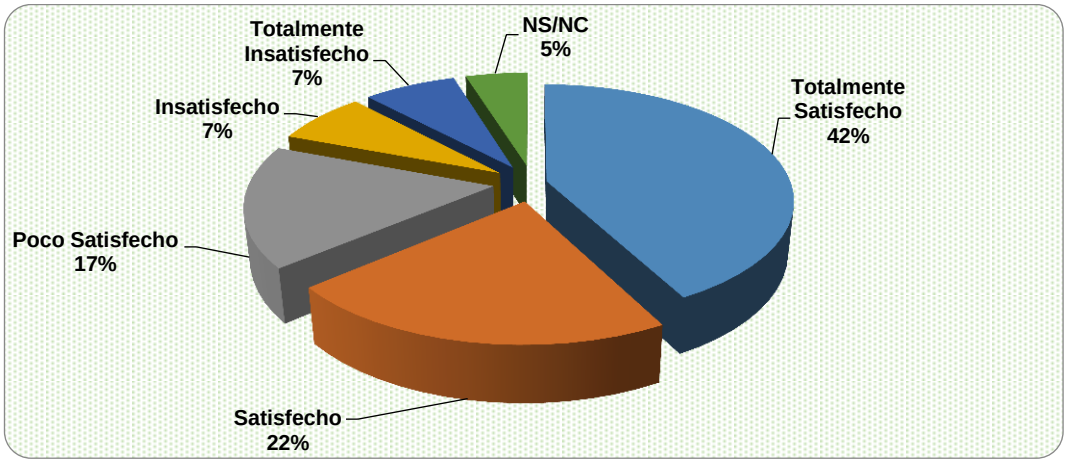
Cuadro N° 32

Ubicación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	140	42,2	42,2	42,2
	Satisfecho	72	21,7	21,7	63,9
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	80,7
	Insatisfecho	24	7,2	7,2	88,0
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	95,2
	NS/NC	16	4,8	4,8	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 32
Ubicación de la empresa



Fuente: Cuadro N° 32
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En cuánto tiene que ver con la ubicación de la empresa, el 42% de las personas encuestadas considera que están totalmente satisfechos, el 22% considera que están satisfechos, el 17% poco satisfechos, y solo el 7% están insatisfechos y totalmente insatisfechos.

33. La imagen corporativa y la infraestructura que ofrecemos en nuestra empresa, ¿Es de su agrado y comodidad?

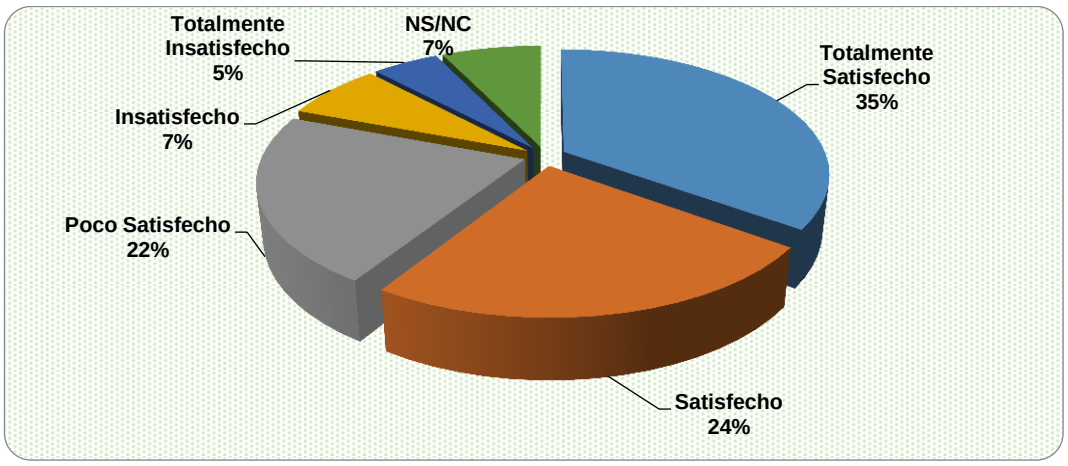
Cuadro N° 33

Imagen corporativa y la infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	116	34,9	34,9	34,9
	Satisfecho	80	24,1	24,1	59,0
	Poco Satisfecho	72	21,7	21,7	80,7
	Insatisfecho	24	7,2	7,2	88,0
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	92,8
	NS/NC	24	7,2	7,2	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 33
Imagen corporativa y la infraestructura



Fuente: Cuadro N° 33
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede observar que el 35% de las personas encuestadas considera que están totalmente satisfechos en cuánto a la imagen corporativa y la infraestructura, el 24% considera que están satisfechos, el 22% considera que poco satisfechos.

34. Los horarios de atención al cliente, establecidos en nuestro local de Lago Llanta, ¿Le resulta cómodo en cuánto a su tiempo?

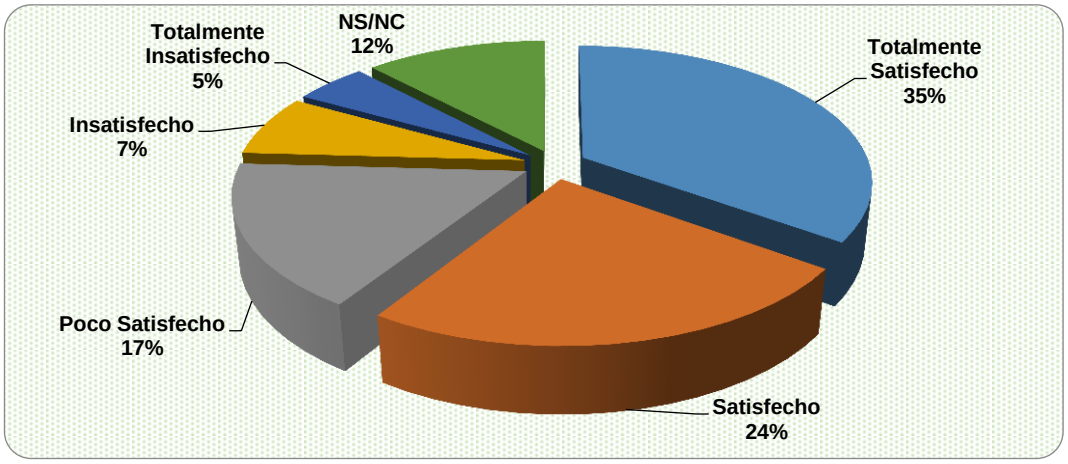
Cuadro N° 34

Horarios de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	116	34,9	34,9	34,9
	Satisfecho	80	24,1	24,1	59,0
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	75,9
	Insatisfecho	24	7,2	7,2	83,1
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	88,0
	NS/NC	40	12,0	12,0	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 34
Horarios de atención al cliente



Fuente: Cuadro N° 34
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se logró determinar que el 35% de las personas están totalmente satisfechos con los horarios de atención establecidos, el 24% considera que están satisfechos, el 17% considera que poco satisfechos, y menos 10% menciona que están insatisfechos.

35. La atención personalizada implantada por la empresa en la oferta de nuestros productos y servicios, ¿Le parece interesante?

Cuadro N° 35

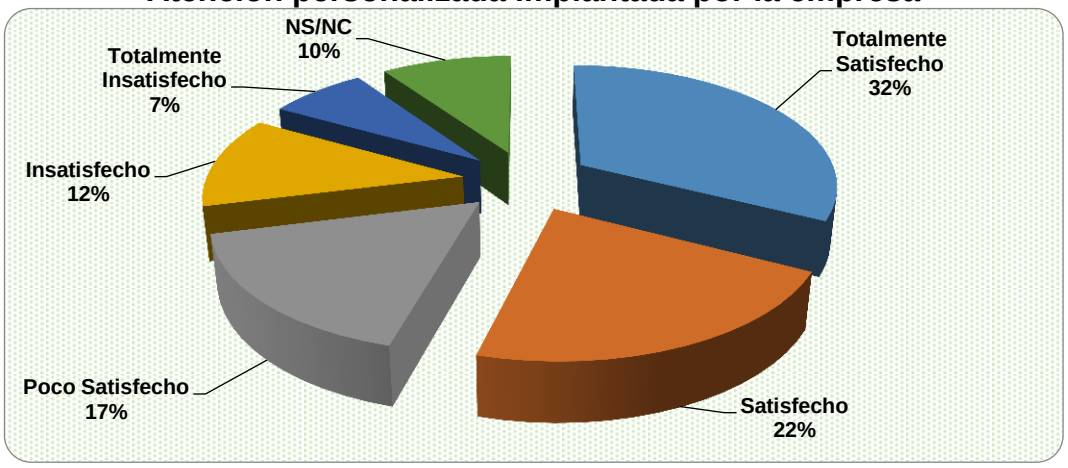
Atención personalizada implantada por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	108	32,5	32,5	32,5
	Satisfecho	72	21,7	21,7	54,2
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	71,1
	Insatisfecho	40	12,0	12,0	83,1
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	90,4
	NS/NC	32	9,6	9,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 35

Atención personalizada implantada por la empresa



Fuente: Cuadro N° 35
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se determinó que el 34% de las personas encuestadas están totalmente satisfechos sobre la calidad de neumáticos de lago llanta, el 26% considera que están satisfechos, el 17% considera que poco satisfechos, el 12% informa que están insatisfechos.

36. Las instalaciones y el espacio físico de nuestro taller y almacén, ¿Son de su total agrado?

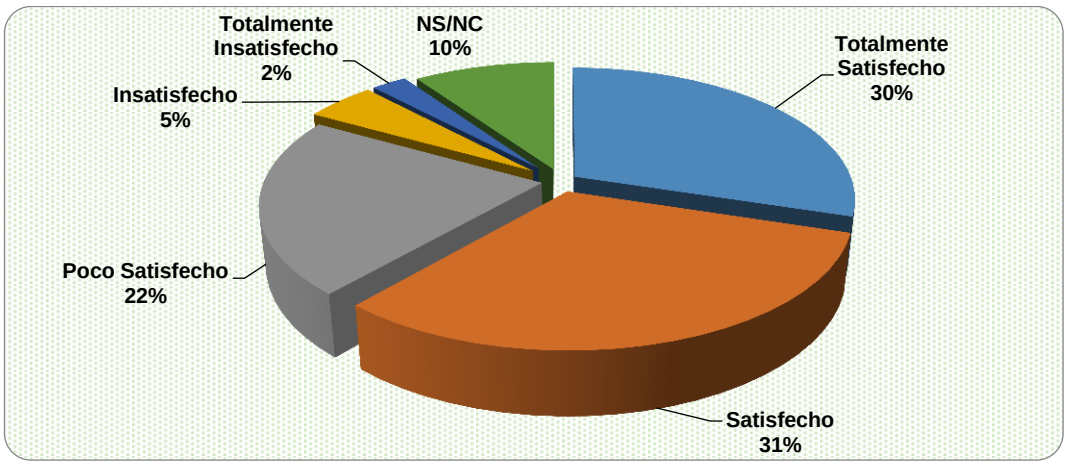
Cuadro N° 36

Instalaciones y espacio físico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	99	29,8	29,8	29,8
	Satisfecho	105	31,6	31,6	61,4
	Poco Satisfecho	72	21,7	21,7	83,1
	Insatisfecho	16	4,8	4,8	88,0
	Totalmente Insatisfecho	8	2,4	2,4	90,4
	NS/NC	32	9,6	9,6	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 36
Instalaciones y espacio físico.



Fuente: Cuadro N° 36
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se tiene que el 30% de las personas encuestadas considera que están totalmente satisfechos con las instalaciones y el espacio físico de la empresa y son de su agrado, el 31% están satisfechos, un poco satisfechos el 22%.

37. Los descuentos y promociones en la oferta de nuestros productos y servicios, ¿Le resulta conveniente para su economía?

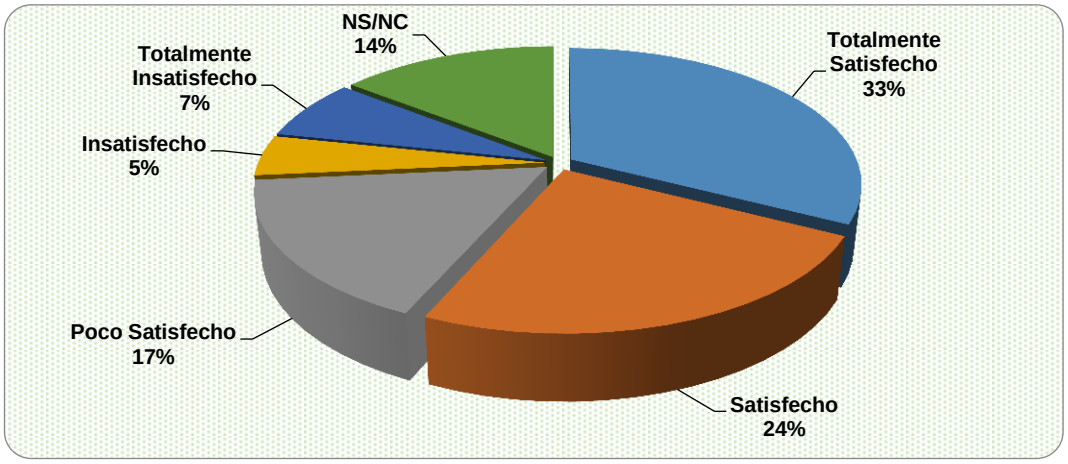
Cuadro N° 37

Descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	108	32,5	32,5	32,5
	Satisfecho	80	24,1	24,1	56,6
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	73,5
	Insatisfecho	16	4,8	4,8	78,3
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	85,5
	NS/NC	48	14,5	14,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 37
Descuentos y promociones



Fuente: Cuadro N° 37
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Podemos darnos cuenta que el 33% de las personas encuestadas considera que están totalmente satisfechos con los descuentos y promociones ofertados, el 24% considera que están satisfechos, mientras el 17% considera que poco satisfechos

38. Los obsequios que realiza Lago Llanta a sus clientes como campaña publicitaria, ¿Le resulta motivante?

Cuadro. N° 38

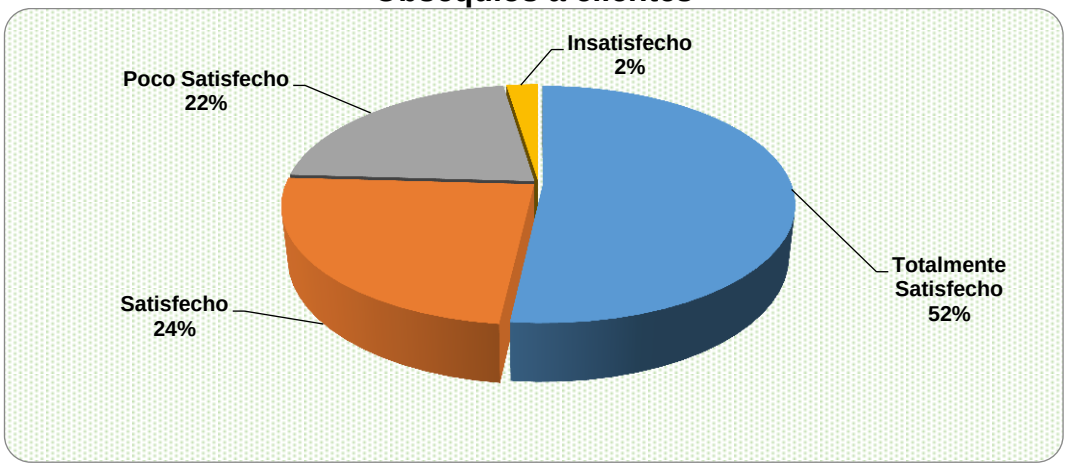
Obsequios a clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	172	51,8	51,8	51,8
	Satisfecho	80	24,1	24,1	75,9
	Poco Satisfecho	72	21,7	21,7	97,6
	Insatisfecho	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 38

Obsequios a clientes



Fuente: Cuadro N° 38
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Podemos darnos cuenta que el 52% de los encuestados están totalmente satisfechos con los obsequios ofertados como publicidad, el 24% están satisfechos, un 22% están poco satisfechos, y un 2% no están satisfechos con los obsequios entregados por la empresa.

39. La publicidad que se realiza en los medios de comunicación acerca de nuestra empresa, ¿Le parece un método práctico?

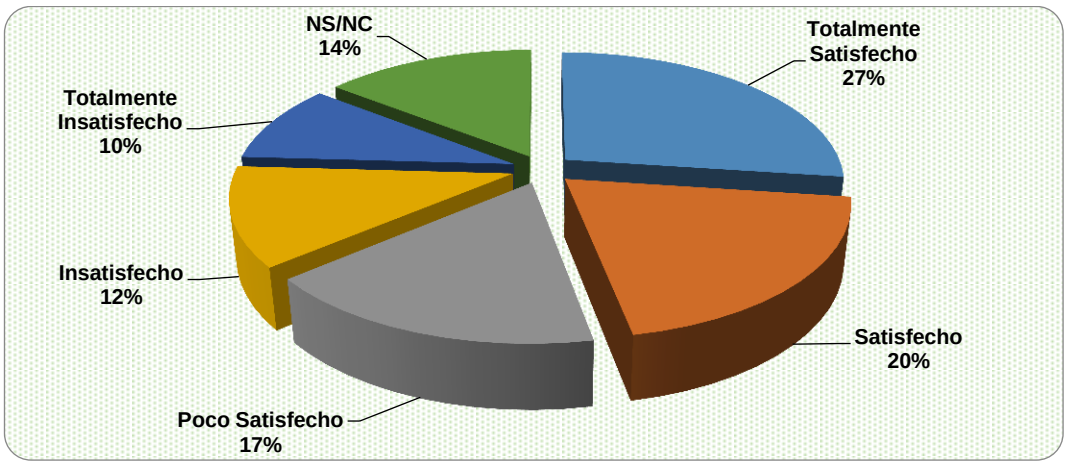
Cuadro N° 39

Publicidad en los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	90	27,1	27,1	27,1
	Satisfecho	66	19,9	19,9	47,0
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	63,9
	Insatisfecho	40	12,0	12,0	75,9
	Totalmente Insatisfecho	32	9,6	9,6	85,5
	NS/NC	48	14,5	14,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 39
Publicidad en los medios de comunicación



Fuente: Cuadro N° 39
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se determinó que el 27% está totalmente satisfecho por la publicidad realizada en los medios de comunicación, el 20% están satisfechos, un poco satisfechos se encuentran el 17%, mientras que solo el 12% están insatisfechos, es decir la mayoría está de acuerdo.

40. Las fechas específicas que tiene la empresa para realizar ofertas especiales, ¿Le parece interesante?

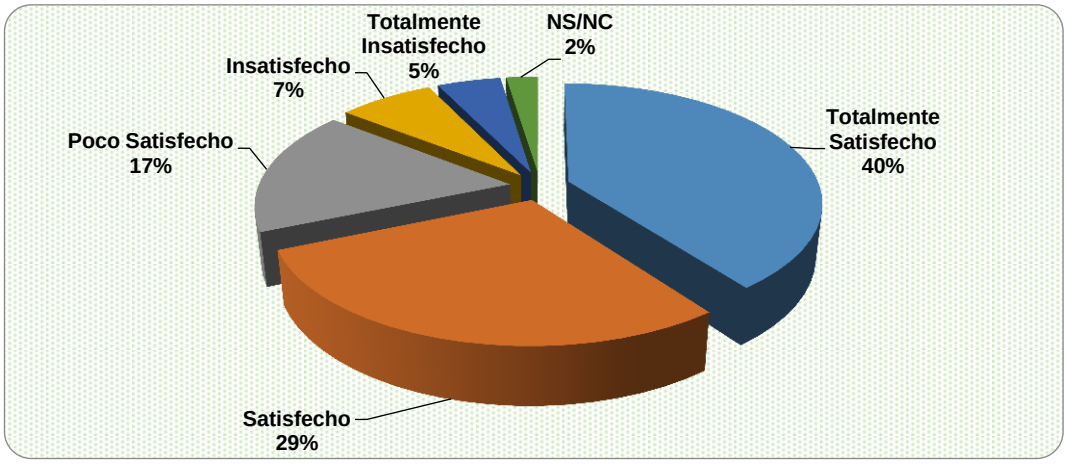
Cuadro N° 40

Fechas específicas para realizar ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	132	39,8	39,8	39,8
	Satisfecho	96	28,9	28,9	68,7
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	85,5
	Insatisfecho	24	7,2	7,2	92,8
	Totalmente Insatisfecho	16	4,8	4,8	97,6
	NS/NC	8	2,4	2,4	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 40
Fechas específicas para realizar ofertas



Fuente: Cuadro N° 40
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados indican que el 40% está de acuerdo con que se aproveche fechas específicas para realizar ofertas especiales, el 29% dice estar satisfechos, así también el 17% dice estar un poco satisfechos, mientras que el 7% que está insatisfechos

41. Los folletos y catálogos entregados por nuestra empresa, ¿Son de gran ayuda para su información?

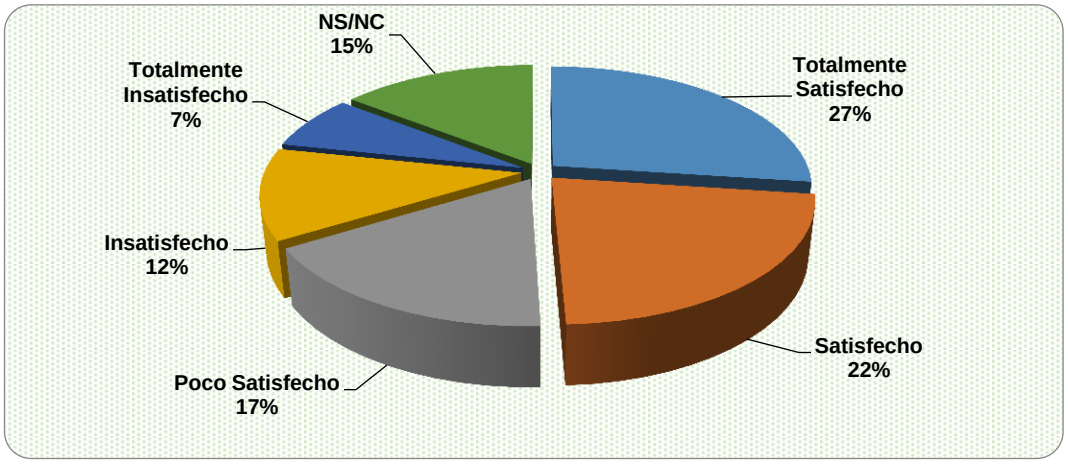
Cuadro N° 41

Folletos y catálogos entregados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	90	27,1	27,1	27,1
	Satisfecho	74	22,3	22,3	49,4
	Poco Satisfecho	56	16,9	16,9	66,3
	Insatisfecho	40	12,0	12,0	78,3
	Totalmente Insatisfecho	24	7,2	7,2	85,5
	NS/NC	48	14,5	14,5	100,0
	Total	332	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 41
Folletos y catálogos entregados



Fuente: Cuadro N° 41
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En lo que respecta a los folletos y catálogos entregados por la empresa el 27% indica que están totalmente satisfechos y que son de ayuda para su información, así como el 22% está satisfecho, más abajo con el 17% se encuentran los que están poco satisfechos, el 15% no sabe o no conoce acerca de nuestros catálogos, el 12% menciona que está insatisfecho, y tan solo el 7% de los encuestados opina estar totalmente insatisfecho, lo que se puede apreciar es que se tiene la aprobación de una parte muy importante en los clientes con esta iniciativa.

f.1.3. Entrevista al Gerente de Lago Llanta.

1.- ¿Cuántos años presta sus servicios en la empresa?

Bueno ya llevo un buen tiempo, creo que 8 años.

2.- ¿Desde cuándo funciona la empresa en la ciudad de Nueva Loja?

Su creación se inició en 1995, es una empresa asociada al grupo Román Hermanos, ya son 20 años desde que entró en funcionamiento.

3.- ¿Qué título profesional posee usted?

Culminé mis estudios superiores en la ESPEA, de Ingeniero Comercial.

4.- ¿La empresa planifica con anticipación las actividades que realizara durante el mes de trabajo?

Si cada mes se planifican la meta de ventas y las actividades a realizar para poder cumplir la misma.

Además cada colaborador debe cumplir con una meta en su área de trabajo por decir el despachador su meta mensual es mantener el inventario de mercaderías ordenado considerando el número de llanta y marca.

5.- ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural y funcional?

Cuenta con uno desde sus inicios pero no está actualizado ya que en la actualidad se han creado departamentos.

6.- ¿Cuáles son las actividades de control que usted más aplica?

El ingreso y salida del personal control de las actividades diarias y mediciones de ventas.

b) Área de servicios

7.- ¿Qué actividades realiza la empresa?

Se realiza la venta de llantas en las mejores marcas a precios menores a los del mercado local.

8.- ¿Considera usted que los productos que la empresa ofrece son de calidad?

Si, ya que los productos que se venden tienen garantía por parte de la empresa fabricadora.

9.- ¿Qué tipo de servicios son los que regularmente la empresa prefiere atender con prioridad?

Venta de juego de llantas para cualquier tipo de vehículo y empresas.

10.- ¿Considera usted que sus clientes se encuentran satisfechos con el trabajo que usted o sus empleados realizan?

Si, pues los comentarios de los clientes son buenos, ya que indican que dicha marca de llanta es muy buena para el trabajo que realizan.

11.- ¿Quiénes son los principales clientes de Lago Llanta?

Existen algunas tales como: Flotas de Transporte pesado, Cooperativas de Volquetas, Cooperativas de Taxis, Cooperativas de Transporte Internacional, Compañías Petroleras, Instituciones Públicas, Mayoristas y Particulares.

c) Área de Marketing

12.- ¿La empresa Lago Llanta tiene establecida la MISIÓN y VISIÓN?

Bueno existe una misión y visión que de igual forma no ha sido actualizada ya que considero que el estado actual de la empresa ha sobrepasado dichos factores.

13.- ¿La empresa Lago Llanta tiene establecido un plan de publicidad?

Actualmente no tenemos, ya que la empresa es una de las más Conocidas en la Ciudad de Nueva Loja.

14.- ¿Qué tipo de promociones aplican la empresa Lago Llanta?

Actualmente manejamos descuentos por temporada, como la promoción llamada 3 x 4, la cual consiste en que por cada 3 llantas que adquiere el cliente, se le obsequia la cuarta, este tipo de promoción la realizamos tres veces al año, en Carnaval, en el Día del Padre y Navidad.

15.- ¿Qué tipo de publicidad es la que usted más prefiere?

Considero que la mejor para mi negocio es sin duda la Radio, ya que nuestro segmento de mercado son los vehículos.

d) Área de Recursos Humanos.

16.- ¿El personal recibe capacitación relacionada con los servicios que presta la empresa?

Si ya que deben saber las formas de atender al público y conocer las características de calidad que tiene cada tipo de marca de llantas.

17.- ¿La empresa Lago Llanta utiliza algún sistema contable que facilite el trabajo de los empleados?

Si claro contamos con un sistema especializado, el mismo que nos ayuda a realizar la facturación, retenciones, anexos, etc.

18.- ¿La empresa Lago Llanta brinda capacitación al personal?

Parcialmente, en la cual se indica las características de calidad que tiene cada marca de llanta, casi siempre se busca personal que tenga experiencia en actividades similares a la empresa.

19.- ¿El personal que labora en la empresa está capacitado para desempeñar las diferentes actividades encomendadas?

Altamente pues el nivel de conocimiento y talento en ventas es único en la empresa ya que siempre se alcanzan las metas de trabajo.

e) Área Financiera

20.- ¿Considera usted que la empresa invierte adecuadamente sus ingresos?

Por supuesto pues la única forma de mantener y sobresalir en las actividades comerciales diarias.

21.- ¿Cuáles son las inversiones prioritarias que la empresa realiza?

Compra de mercaderías, suministros de oficina, uniformes entre otros.

22.- ¿El precio de los servicios que ofrece la empresa es accesible a cualquier tipo de cliente?

Los precios son establecidos de acuerdo a las marcas existentes, si un cliente quiere un juego de llantas de bajo costo la calidad de esta será menor y si un cliente desea un juego de llantas de alta calidad el precio será mayor.

23.- ¿Cómo determinan el precio de las llantas la empresa?

Se considera los costos de compra y se establece un porcentaje de utilidad mínimo para la empresa. Dicha utilidad serviría para pagar sueldos, inversiones las cuales ayudan a mantener el normal funcionamiento de la empresa.

f.1.3. Matriz de Calificación de Factores Internos

Para determinar la Matriz de Factores Internos se sigue los siguientes pasos:

a. Se identifican los factores decisivos de éxito en la empresa, así como los competidores más representativos del mercado.

b. Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia 1.0 = muy importante

1.0

Nota: La suma debe ser igual a 1.

c. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, a la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave	**3 = Fortaleza menor**
2 = Debilidad menor	**4 = Fortaleza importante**

d. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

e. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Cuadro N° 42

Matriz de Evaluación del Análisis Interno

	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS				
1	Buen posicionamiento en el mercado	5	0,06	3	0,18
2	Cuenta con Infraestructura adecuada	5	0,08	4	0,32
3	Los precios son accesibles y competitivos	5	0,08	4	0,32
4	Tecnología moderna para para ofrecer los servicios	5	0,06	3	0,18
5	Distribución física adecuada	5	0,07	4	0,28
6	Ubicación estratégica por estar ubicado en el centro de la ciudad	5	0,07	3	0,21
7	Sus empleados cuentan con experiencia necesaria.	4	0,07	3	0,21
8	Distribuidores directos de marcas más comerciales	5	0,07	3	0,21
9	Catálogo de productos diversificado	5	0,08	3	0,24
	Total Fortalezas		**0,64**		**2,15**
	DEBILIDADES				
1	No posee un plan de marketing	5	0,07	1	0,07
2	Falta trabajar en equipo	5	0,06	2	0,12
3	Falta capacitación a los empleados	3	0,05	1	0,05
4	Bajo nivel de satisfacción de los empleados	3	0,05	1	0,05
5	Falta mayores incentivos y reconocimientos a los empleados	3	0,06	2	0,12
6	Existe crédito excesivo a las Instituciones	5	0,07	1	0,07
	Total Debilidades		**0,36**		**0,48**
	TOTAL		**1,00**		**2,63**

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaborado por: El Autor

f.1.3.1. Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos de la empresa Lago llanta.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen la empresa Lago llanta, se obtuvo el resultado ponderado de 2,63.

Esto significa que en la empresa Lago llanta, existe predominio de las fortalezas tenemos 2,15, sobre las debilidades que es de 0,68; es decir, diferencia de 1,47.

La empresa Lago llanta, tiene muchas fortalezas para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno interno y por lo tanto debe contrarrestar las debilidades con mayores expectativas que existen para fortalecer su crecimiento, como son buen posicionamiento en el mercado, que la empresa está posicionada en el mercado, catálogo de productos diversificado.

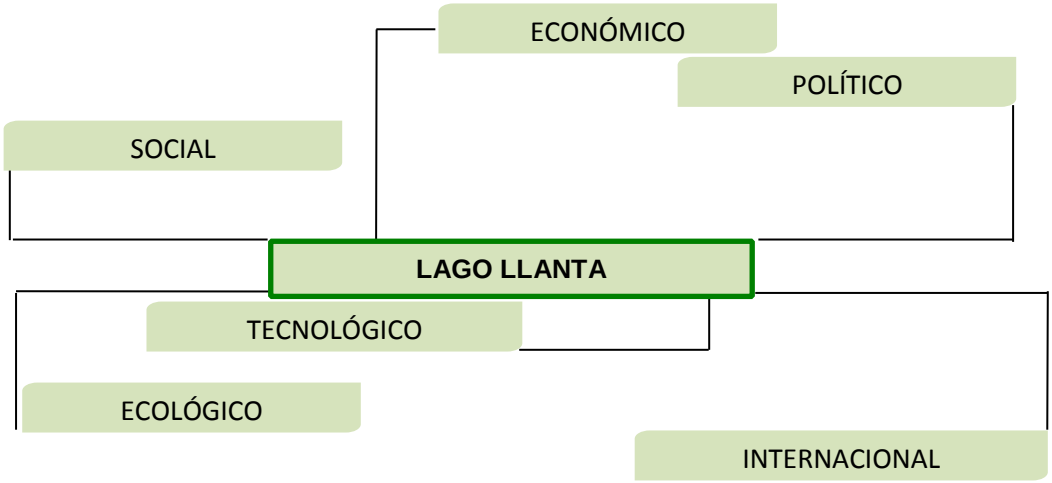
f.2. Análisis Externo

El análisis externo establece todas las unidades externas a la organización que resultan relevantes para la operación de Lago Llanta, incluso elementos de acción directa e indirecta, sin importar su tamaño organizacional, recursos, capital, giro.

González (2015), considera que “En el ambiente externo están las amenazas que son todas las variables negativas que la afectan directa o indirectamente y además las oportunidades que señalan las variables externas positivas a la organización.” Entre los factores externos que inciden en Lago Llanta están:

Gráfico N° 42

Factores Externos



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Se toma en cuenta estos aspectos ya que para determinar el estado situacional externo actual de la empresa es importante analizar el PIB, el crecimiento económico del sector en que se desenvuelve, las tasas de interés para el acceso al crédito, los niveles de pobreza y su respectiva capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. Los adelantos tecnológicos; las políticas fiscales y legales y la repercusión que estos tengan con el sector y el desarrollo de la empresa Lago Llanta. (González, 2015)

f.2.1. Factores Económicos

Jobber & Fahy (2011), considera que “Son los factores que afectan al poder adquisitivo del consumidor en general y sus patrones de gasto e inversión, también el nivel de ingresos, precios, ahorros, políticas fiscales y tributarias.”

Casado, Parreño & Ruíz (2012), consideran que, “El comportamiento del mercado de llantas y afines está directamente relacionado con el comportamiento del sector automotriz, el cual incluye todo el transporte liviano y pesado, además equipos de construcción y motores estacionarios”.

Ferrell & Hartline (2012), manifiestan que “El sector automotriz es uno de los más dinámicos de la economía, ha crecido un 113% del 2010 con 290752 vehículos al 2014 con 620393 vehículos, este sector es determinante para la demanda de sus insumos, entre los que se encuentran las llantas”.

.f.2.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (Normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los

bienes y servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambio de servicios entre conocidos, Etc. (BCE, 2015)

Es el indicador más amplio de la producción total de bienes y servicios de un país. Es la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del Estado y las exportaciones netas producidas en un país durante un determinado año. (BCE, 2015)

El PIB se utiliza para muchos fines, pero el más importante de ellos es medir el comportamiento global de una economía. (BCE, 2015)

En el año 2014 el PIB ecuatoriano alcanzó a 7.78 %, ubicándose en $ 26.928 millones de dólares en producción neta, superando de esta manera al 3.58 % del 2013, además se proyecta en 5 % en el 2015. (BCE, 2015)

El crecimiento proyectado trimestral del PIB en el 2015 fue de 8,80% en enero-marzo, 8,46% en abril-junio, 7,85% en julio-setiembre y 6,14% en octubre.

f.2.1.1.1. Análisis General

Estas políticas están integradas por el conjunto de medidas gubernamentales que intentan controlar la economía con el fin de

mantener el PIB cerca de su potencial mantenimiento una tasa de inflación baja y estable.

Al existir un crecimiento en el PIB nos indica que hay un crecimiento en la economía del país.

El escenario económico ecuatoriano con respecto a las cifras anteriormente expuestas, muestran que es un mal momento económico en nuestro país y con tendencia a la baja en el 2016, esto quiere decir que existe una baja estabilidad económica en donde disminuye la inversión, las personas no compran, no venden, por tal motivo no existe fiabilidad del circuito económico.

Es una **Amenaza de Alto Impacto** pues al existir un decrecimiento económico, Lago Llantas no puede generar proyecciones y planificar con mayor certeza sus planes de gestión, sabiendo que si la economía no es estable con tendencia al decrecimiento la demanda de los productos que comercializa también bajaría, por lo que el PIB es una amenaza de alto impacto, con tendencia a seguir bajando en los próximos años.

f.2.1.2. Balanza de Pagos

Acosta (2015), dice que “La Balanza de Pagos de un país es el registro sistemático de todas las transacciones económicas entre el país y el resto

del mundo. Sus principales componentes son la cuenta corriente y la cuenta de capital.”

Si una transacción suministra divisas a un país, se denomina crédito y se registra como partida positiva. Si exige gastar divisas, es un débito y se registra como una partida negativa. En general, las exportaciones son créditos y las importaciones son débitos. (Acosta, 2015)

Las exportaciones suministran divisas, por lo que son créditos. Las importaciones obligan a gastar divisas, por lo que son débitos.

Comparando el saldo de la Cuenta Corriente del tercer trimestre de 2014 (USD -700.6 millones) versus el mismo período de 2013 (USD -936.5 millones), se observa que el déficit de la Cuenta Corriente se redujo en USD 235.9 millones, baja que en términos porcentuales representa el 25.2%. (Ecos, 2015)

En el tercer trimestre del 2014, la Cuenta Corriente presentó un déficit de USD -700.6 millones (1.1% del PIB), superior al resultado registrado en el trimestre anterior, cuyas importaciones en USD 263.8 millones (16.7%), al pasar de USD 5,839.1 millones a USD 6,102.9 millones; y, a una variación en las exportaciones en USD 365.9 millones (-6.3%), que se redujeron de USD 5,788.0 millones a USD 5,422.1 millones entre el segundo y tercer trimestre de 2014, respectivamente. (SENPLADES, 2015)

El resultado de la Cuenta Financiera muestra el financiamiento externo neto, el cual fue de USD 581.3 millones en el tercer trimestre de 2014, debido básicamente a los siguientes flujos: ingreso neto de capital por Inversión Extranjera directa USD 55.2 millones; Inversión de Cartera por USD -10.0 millones; resultado neto de la partida Otra Inversión por USD 330.1 millones, asociado a una disminución en la adquisición neta de activos externos por USD 482.4 millones y a una menor en la emisión neta de pasivos externos en USD -152.3 millones; y, finalmente, por una reducción en la RILD de USD 206.1 millones. (SENPLADES, 2015)

f.2.1.2.1. Análisis General

La Balanza de Pagos del Ecuador presentó un déficit de US$216 millones para el III trimestre de 2014, según datos publicados por el Banco Central del Ecuador. En relación al mismo periodo en el 2013 se observa una caída de US$457millones y en relación al trimestre inmediato anterior una caída de US$100 millones. Los rubros que contribuyeron al déficit en la balanza de pagos para el IIIT de 2014 fueron en su mayor parte las importaciones de bienes y servicios.

El gobierno busca reducir el déficit de la balanza de pagos, incluyendo en su economía reducciones a las importaciones gran parte de productos en los que se incluye los vehículos, y llantas, otorgándoles cupos de importaciones por marcas y además aumentando los impuestos en las importaciones.

Esto representa una **Amenaza de Alto Impacto,** para la empresa Lago Llantas pues la posibilidad de crecimiento en la venta de llantas será proporcional al incremento del parque automotor en el mercado, además al estar incluida las llantas dentro de los productos que se incrementaron los aranceles y se restringieron en las importaciones, se genera una gran problema en los stocks y la adecuada atención al consumidor.

f.2.1.3. Tasa de Interés

Dwyer (2012) manifiesta que "El crédito es un aspecto primordial de la competitividad, por ser un factor esencial del proceso económico empresarial. Por ello, es indispensable contar con una estructura financiera que asegure el acceso al crédito, a plazos y tasas de interés razonables."

Existen dos tipos de tasas de interés: La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. (Dwyer, 2012)

f.2.1.3.1. Tasa de Interés Activa.

Acosta (2015), manifiesta que es el "Valor que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta."

f.2.1.3.1.1. Análisis General

La estabilidad de la tasa de interés activa vigente en el mercado financiero ecuatoriano generan una **Oportunidad de Alto Impacto** para la empresa Lago Llanta, ya que el acceso al crédito para la inversión resultarán más rentables y beneficiosos.

Evitando así los gastos excesivos en el endeudamiento, además sus clientes pueden invertir comprando mayor mercadería y así aprovechar las ofertas que se puedan generar por parte de la empresa, accediendo a créditos con tasas de interés efectivas estables, generando como ya se manifestó una oportunidad de alto impacto para la empresa.

f.2.1.4. Inflación

Fuentes (2014) considera que "La inflación es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares."

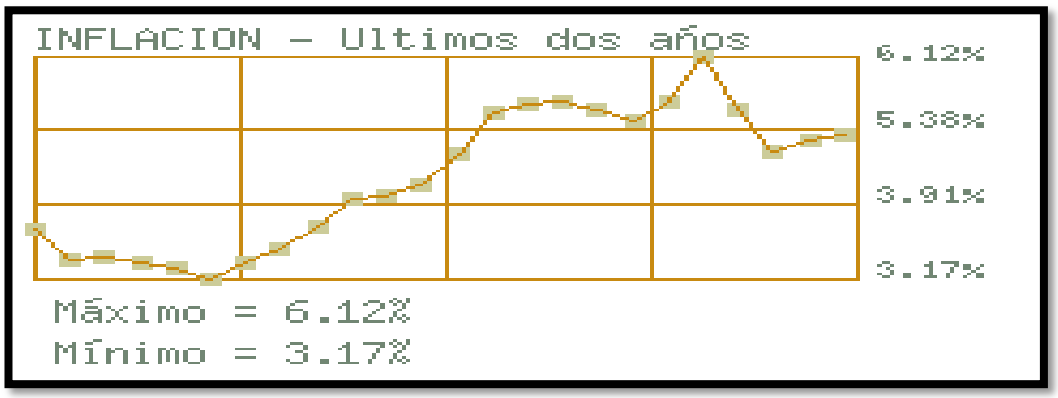
La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de

precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios. (Fuentes, 2014)

Además Fuentes (2014) manifiesta que “existe inflación cuando sube el nivel general de precios, actualmente se calcula utilizando índice de precios, que son medias ponderadas de los precios de miles de productos”.

El índice de precios de consumo (IPC) mide el coste de una cesta de mercado de bienes y servicios de consumo en relación con el coste que tenía en un determinado año base. El deflactor del PIB es el precio del PIB. La tasa de inflación es la variación porcentual del nivel de precios. (Fuentes, 2014)

Gráfico N° 43
Inflación 2014 - 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

La inflación en el país se ha estabilizado con tendencia a estancarse, esto es el resultado de la adopción del sistema económico de dolarización. Se sustenta esta afirmación al momento de comparar la relación de ingresos

versus gastos de las familias Ecuatorianas dado como resultado una capacidad de compra constante. (Fuentes, 2014)

f.2.1.4.1. Análisis General

Mantener una inflación promedio mensual de 0.44 % de los bienes de consumo casi sostenida siempre ayudará a la economía del país, sin embargo en lo que respecta a los derivados del petróleo como las llantas, se han visto afectados en el incremento de sus precios constantes, por la baja en el precio del barril del petróleo, habiendo una inflación constante en el mercado para quienes consumen este tipo de productos representando así una **Amenaza de Alto Impacto** para la empresa que vende las llantas y estos representan el mayor porcentaje de ingresos de la misma.

f.2.1.5. Remesa de Migrantes

En el tercer trimestre de 2015, los migrantes ecuatorianos en el exterior enviaron USD 647,3 millones en remesas a sus familiares en el país, informó este 08 de julio el Banco Central del Ecuador.

Esta cifra, junto con los USD 1.885 consignados en los primeros nueve meses del año anterior, suma USD 2.533 millones. (BCE, 2015)

La tendencia a la baja en este rubro de la economía nacional continúa. El dinero enviado en el último trimestre de 2015 fue 3.5% menor al valor del primer trimestre, USD 670,7 millones y 4.4% inferior comparado con el flujo observado en el tercer trimestre de 2010, USD 676.8 millones. (BCE, 2015)

La baja en remesas es atribuida "a la coyuntura económica de los principales países en donde se encuentran residiendo los emigrantes ecuatorianos (Estados Unidos, España, Italia, Alemania, Chile entre otros)", informó la Dirección de Estadísticas Económicas del Banco Central del Ecuador. . (BCE, 2015)

La mayor concentración de las remesas la registraron las provincias de Guayas, Azuay, Pichincha, Cañar, Loja y Tungurahua, que en conjunto llevan más del 80% del total. (BCE, 2015).

Las remesas enviadas desde Estados Unidos en el último período fueron USD 306,1 millones, de España USD 219,7 millones y de Italia USD 49,9 millones, según determinó el (BCE, 2015).

f.2.1.5.1. Análisis General

Las remesas de los migrantes han ido disminuyendo en los últimos dos años por los problemas económicos que afectan a Europa y Estados

Unidos, sin embargo el envío de las remesas de Migrantes representan una **Oportunidad De Mediano Impacto** debido a que los dineros que siguen llegando al país los familiares han invertido en negocios afines con la línea de la empresa Lago Llantas como lubricadoras, almacenes de repuestos; además compran vehículos los cuales para su mantenimiento requieren del uso de llantas.

f.2.1.6. Política Tributaria

La política tributaria del Estado está manejada por el Servicio de Rentas Internas, encargada de promover y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios éticos y legales, para asegurar una efectiva recaudación que fomente la cohesión social.

Una de las estrategias del Gobierno en los últimos años para mejorar sus ingresos ha sido la recaudación de impuestos, dentro del presupuesto del Estado la política tributaria le ha dado resultados positivos. La equidad tributaria es la acción del Estado relacionado con la inversión, gasto e ingresos públicos para promover, dirigir, dinamizar la economía y corregir las distorsiones. (BCE, 2015)

f.2.1.6.1. Análisis General

La política tributaria es una **Oportunidad De Alto Impacto** puesto que el gobierno tiene mayores ingresos y ha invertido en el país, como lo ha

hecho en vialidad que es una de las decisiones más acertadas al momento, y que ha generado gran cantidad de consumo sobre todo en la parte automotriz, segmento que atiene la empresa Lago Llanta.

A continuación el resumen de las oportunidades y amenazas en donde:

A= Nivel de Impacto Alto

M= Nivel de Impacto Mediano

B= Nivel de Impacto Bajo

Cuadro N° 43

Resumen de oportunidades y amenazas escenario económico

OPORTUNIDADES		
ORD	**VARIABLE**	**NIVEL DE IMPACTO**
1	Crecimiento del PIB	A
2	Disminución de las tasas de interés	A
3	Remesas de Emigrantes	M
4	Nueva Ley de Régimen Tributario Interno	A
AMENAZAS		
ORD	**VARIABLE**	**NIVEL DE IMPACTO**
1	Balanza de pagos	A
2	Índices de inflación.	A

Fuente: Factor Económico
Elaborado por: El Autor

f.2.2. Factor Político

Acosta (2015), manifiesta que “La situación política del país durante los últimos diez años ha sido inestable debido acciones y decisiones desacertadas por parte de los últimos gobiernos lo que ocasiona que cada día pierda credibilidad, aumento del riesgo país, esto hace que los consumidores limiten sus gatos por temor a futuras crisis, no inviertan y limiten sus gastos.”

Acosta (2015), manifiesta que “Las últimas elecciones realizadas en el año 2014 ratificaron a Rafael correa como Presidente del Ecuador, el cual presentó un plan gobierno con puntos importantes”.

- Garantizar el acceso a un nivel de bienestar que responda a sus necesidades mínimas básicas, a su interés de desarrollo, y su conversión en ciudadanos y ciudadanas. Hoy este desafío es mucho más difícil y complejo, si se considera el proceso de globalización internacional y apertura en que se encuentra inmersa la economía nacional, así como la prolongada crisis que le afecta. De hecho el establecimiento de una nueva estrategia de desarrollo. (Acosta, 2015)

- Planteamientos de nuevos procesos económicos que confronten al modelo de acumulación de la riqueza en poca manos, que garanticen un sistema económico sustentado en la equidad, la libertad y la solidaridad. Un país donde exista una verdadera apropiación de la riqueza por parte

de los pueblos, garantizando el desarrollo equitativo de las regiones. (Acosta, 2015)

- Este aspecto podría ser la solución para la estabilidad económica del Ecuador y detener la cada vez más empobrecida situación actual que converge nuestro país. Es un país caracterizado por la inestabilidad política, el desafío de un Gobierno izquierdista como el del Economista Rafael Correa sería mantenerse en el poder. (Acosta, 2015)
- Hechos político como el 30 de Septiembre, Los juicios a Diario el Universo, La narco valija, han marcado una notable atención de todos los actores sociales y económicos del país, esto ha generado reacciones de todo nivel, especialmente en lo político, por lo que se hadado un ambiente total de incertidumbre. (Acosta, 2015)

f.2.2.1. Análisis General

Los aspectos políticos en el Ecuador generan una **Amenaza de Medio Impacto,** ya que existe un problema latente por la falta de confianza en el gobierno y el marco jurídico existente, el factor externo político se ha convertido en una variable significativa en el funcionamiento de los negocios pues existen reformas constantes laborales, tributarias y legales que han generado gran incertidumbre en las mismas como es el caso de la empresa Lago Llantas.

f.2.3. Poder Judicial

Carrión (2015) manifiesta que “El Poder Judicial es independiente, se reconoce la carrera judicial y la estabilidad de los jueces, funcionarios y empleados idóneos y capaces, quienes estarán sujetos a una evaluación periódica y objetiva, y no están sujetos a períodos.”

Carrión (2015) manifiesta que “El Poder Judicial sólo estará sometido a la Constitución, Tratados o Convenios Internacionales vigentes y a la Ley”.

.

f.2.3.1. Análisis General

El deficiente desempeño del poder judicial impone costos considerables a las empresas por la falta de garantías es por esto que representa una **Amenaza de Alto Impacto** para Lago Llantas ya que se ve sujeta a normativas legales cambiantes lo que puede repercutir en mala administración y confusiones en el ejercicio de la empresa y el sector añadido a la carencia de amparo por el gobierno.

A continuación el resumen del escenario político en donde:

A= Nivel de Impacto Alto

M= Nivel de Impacto Mediano

B= Nivel de Impacto Bajo

Cuadro N° 44

Resumen de oportunidades y amenazas escenario político

ORD	VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Inestabilidad Política	AMENAZA	A
2	Incertidumbre en la toma de decisiones de la Asamblea	AMENAZA	M
3	Mala administración del Poder Judicial	AMENAZA	A

Fuente: Factor Político
Elaborado por: El Autor

f.2.4. Factor Social

f.2.4.1. Desempleo

Dwyer (2012), dice "El empleo se refiere a una persona que tiene un puesto de trabajo en algún lugar con las prestaciones que la ley exige; la población empleada en el Ecuador es de un 48.03% es decir quienes tienen relación de dependencia dentro del sector público o privado."

Es favorable la reducción de las cifras de desempleo, a nivel urbano el Ecuador tiene un desempleo del 5,07 por ciento (año 2015), si es que comparamos ese dato con el dato de hace un año, es decir diciembre del 2014 teníamos un desempleo de 6,11 por ciento. (BCE, 2015)

A nivel urbano se ha recuperado un nivel de ocupados plenos y eso se refleja con el porcentaje de los ocupados plenos. "Hace un año estaba en el 38 por ciento el porcentaje de personas que están en el segmento de

ocupados plenos y ahora están en el 45,6 por ciento, dónde se evidencia que se han generado puestos de trabajo”. (BCE, 2015)

f.2.4.1.1. Análisis General

Pese a que la tasa de desempleo ha disminuido, mantener porcentajes altos del mismo siempre será **Una Amenaza de Mediano impacto,** pues nos indica que la economía de las familias ecuatorianas no mejoran, el empleo se genera a través de fuentes de trabajo que permitan generar recursos a las familias y por falta de estos no pueden acceder a los productos y servicios de los clientes de Lago Llantas.

f.2.4.2. Subempleo

Dwyer (2012), dice que “Las personas subempleadas son aquellas que no tienen sueldo fijo, ni contrato de trabajo y por ende no cuentan con todos los derechos según el Código de trabajo.”

f.2.4.2.1. Análisis General

Los índices de desempleo en el Ecuador representan una **Amenaza de Medio Impacto** para el entorno de Lago Llantas, debido a que la población que encuentra subempleada, muchas veces no genera suficientes recursos para solventar sus necesidades básicas.

f.2.4.3. Corrupción

Dwyer (2012), dice que “La corrupción consiste en un acuerdo inmoral entre un corruptor y un corrupto, o entre corruptos aliados en perjuicio de otros, que beneficia a algunos en sus propósitos particulares, por encima de la ley en el plano político. La corrupción consiste en el uso del poder público para el logro de beneficios particulares o sectoriales, que no se identifican ni comulgan con el bien común.”

Ante todo se debe enunciar que el Ecuador está considerado como el tercer país más corrupto del mundo, esto es una vergüenza como población ecuatoriana, porque en realidad esto empieza desde edades muy tempranas donde la sociedad mismo se encarga de seguir con esas bases negativas, ya que desde pequeños se enseña a mentir a los niños, en cambio antes era un delito mentir y se lo pagaba con castigos fuertes por parte de los padres, cada vez que el tiempo pasa las bases de ética y moral se están perdiendo. (SENPLADES, 2015).

Generalmente la corrupción se siente con más frecuencia en instituciones en donde se concentran grandes inversiones o movimientos económicos, sus empleados o trabajadores saben cómo negociar acciones económicas en contra de la ley para favorecer sus intereses y de terceros. (SENPLADES, 2015).

f.2.4.3.1. Análisis General

La corrupción es una **Amenaza De Medio Impacto** para la sociedad y la empresa, pues la práctica de la corrupción por parte de las personas afecta tanto a entidades públicas como privadas dando como resultados costos adicionales para las mismas, en la línea de la empresa sucede esto actualmente puesto que un porcentaje cada vez mayor de clientes han caído en la falsificación de productos para la venta por lo que se pudo investigar, siendo estos actos parte de una formación corrupta, a nivel macro la corrupción hará perder credibilidad ante los demás países y como consecuencia se alejará la inversión que tanto necesita el Ecuador.

A continuación el resumen del escenario social en donde:

A= Nivel de Impacto Alto

M= Nivel de Impacto Mediano

B= Nivel de Impacto Bajo

Cuadro N° 45

Título: Resumen de oportunidades y amenazas escenario social

ORD	VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Desempleo	AMENAZA	M
2	Subempleo	AMENAZA	M
3	Aumento de la corrupción	AMENAZA	M

Fuente: Factor Social
Elaborado por: El Autor

f.2.5. Factor Tecnológico

f.2.5.1. Tecnología Informática

Moreno (2014) considera que “En los últimos tiempos la tecnología informática juega un papel importantísimo en el desenvolvimiento de funciones sean estas administrativas, financieras, y de servicios.”

f.2.5.1.1. Análisis General

Se considera la tecnología informática una **Oportunidad De Alto Impacto** para el país y la empresa pues el acceder a esta simplifica los procesos administrativos, ayuda a optimizar tiempo y recursos, los informes resultantes son veraces y efectivos.

f.2.5.2. Comunicaciones

Moreno (2014) considera que “Las comunicaciones son de gran importancia, ya que para realizar intercambios comerciales con otros países se recurre al internet en donde se realizan y se finiquitan actos de comercio y a satisfacción de las partes.”

Moreno (2014) considera que: Las telecomunicaciones vía satélite es otro de los factores de gran importancia por el hecho de estar informados desde cualquier país del mundo entero sean estos de orden económico, político, social, deportivo.

f.2.5.2.1. Análisis General

Las comunicaciones son una **Oportunidad De Alto Impacto** ya que permite estar informados de los últimos acontecimientos que suceden en el país y el mundo, a pesar del elevado costo de internet; para la empresa en razón de que los avances tecnológicos y la comunicación incrementan la productividad, reducen los costos y mejoran su posición.

f.2.5.3. Tecnologías Especializadas

Estas tecnologías especializadas se aplican generalmente en los procesos productivos y de comercialización en la empresa como podemos citar una tecnología de ruteo de vendedores, sistemas de cartera, contabilidad, paquetes de CRM y otros de administración más avanzadas. (Moreno 2014)

Lago Llantas cuenta con un Software contable-administrativo.

f.2.5.3.1. Análisis General

El crecimiento de la tecnología especializada es una **Oportunidad De Alto Impacto** para el país y la empresa, el requerimiento de la misma va a ayudar en el crecimiento productivo y como resultado un costo beneficio

A continuación el resumen del escenario social en donde:

A= Nivel de Impacto Alto

M= Nivel de Impacto Mediano

B= Nivel de Impacto Bajo

Cuadro 46

Resumen de oportunidades y amenazas escenario tecnológico

ORD	VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Crecimiento de tecnología informática	OPORTUNIDAD	A
2	Crecimiento tecnológico en comunicaciones	OPORTUNIDAD	A
3	Aumento de Tecnología especializada	OPORTUNIDAD	A

Fuente: Factor Tecnológico
Elaborado por: El Autor

f.2.6. Factor Ecológico

Sifuentes (2010), manifiesta que "La empresa comercializa productos derivados de los árboles, el mal uso de los mismos producen contaminación del medo ambiente, ya que la destrucción de la naturaleza afecta directamente al medio ambiente."

Debido a este alto riesgo ecológico los negocios donde venden y expenden estos productos como llanteras están sujetos a cambios en su

infraestructura para la recolección y desecho de las llantas usadas y obligados a conseguir permisos medio ambientales para su funcionamiento.

Lago Llantas opera bajo principios de conciencia social donde se evita destruir la naturaleza.

f.2.6.1. Análisis General

Esta variable es una **Amenaza de Alto Impacto** ya que el alcance de daño al medio ambiente es alto pues, el giro de la empresa en su comercialización con sus clientes, y el mal uso de los productos que la empresa vende por parte de estos, puede ocasionar severos daños ecológicos.

A continuación el resumen del escenario ecológico en donde:

A= Nivel de Impacto Alto

M= Nivel de Impacto Mediano

B= Nivel de Impacto Bajo

Cuadro 47

Resumen de oportunidades y amenazas escenario ecológico

ORD	VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Alcance de daño ecológico	AMENAZA	A

Fuente: Factor Ecológico
Elaborado por: El Autor

f.2.7. Factor Internacional

Acosta (2015) manifiesta que “El Ecuador dentro de sus políticas de desarrollo está los acuerdos internacionales que se centran con países de igual ideología política social y económica.”

f.2.7.1. Acuerdos de Cooperación Internacionales.

Los acuerdos internacionales energéticos es un área de interés mutuo a largo plazo para los países. Según el 11.Memorándum de entendimiento entre Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA) y Petróleos del Ecuador (Petroecuador). Campos maduros.

Además de la explotación conjunta de fajas y la construcción de refinerías que a largo plazo permitan la exportación de derivados, este memorando materializará la participación en 14% de Petroecuador en la Empresa Mixta petrolera Venpersa S.A. para la exploración, extracción, recolección, transporte y almacenamiento de los yacimientos de petróleo crudo en el campo denominado Dobokubi, ubicado en, Venezuela. Mediante esta empresa mixta Venezuela y Ecuador empezarán a procesar el lubricante que se denominará Petrocomercial.

f.2.7.1.1. Análisis General

Los acuerdos internacionales buscan el fortalecimiento y participación de los países que intervienen en el mismo. Es por ello que la empresa Lago Llantas se verá afectada, puesto que el hecho que generen una nueva

llanta y sobre todo que tenga el apoyo del gobierno central será una **Amenaza de Medio Impacto.**

A continuación el resumen del escenario ecológico en donde:

A= Nivel de Impacto Alto

M= Nivel de Impacto Mediano

B= Nivel de Impacto Bajo

Cuadro 48

Resumen de oportunidades y amenazas escenario internacional

ORD	VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Acuerdos para producción de llantas del estado.	AMENAZA	A

Fuente: Escenario Internacional
Elaborado por: El Autor

f.2.7.1.1. Matriz de Factores Externos

Su elaboración consta de 5 pasos.

1. Haga una lista entre 10 y 20 factores críticos o determinantes para el éxito. Dividiéndolos en Oportunidades y Amenazas.

2. Asigne un peso relativo a cada factor

0.0 (No es importante)

1.0 (muy importante)

3. Asigne una calificación. El objetivo es indicar si las estrategias presente de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

1 (una respuesta mala)

2 (una respuesta media)

3 (una respuesta superior a la media)

4 (una respuesta superior)

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación

Cuadro N° 49

Matriz de Evaluación del Análisis Externo

	FACTORES	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	OPROTUNIDADES					
1	Crecimiento del PIB	Económico	5	0,06	4	0,24
2	Disminución de las tasas de interés activas	Económico	5	0,06	4	0,24
3	Presupuesto del Estado con mayor inversión social	Económico	3	0,04	3	0,12
4	Incremento en los Ingresos Petroleros	Económico	5	0,06	3	0,18
5	Incremento moderado en remesas de Emigrantes	Económico	3	0,07	3	0,21
6	Nueva Ley de Régimen Tributario Interno	Económico	5	0,06	3	0,18
7	Crecimiento tecnología informática.	Tecnológico	5	0,06	4	0,24
8	Crecimiento tecnológico en comunicaciones	Tecnológico	5	0,07	3	0,21
9	Aumento de Tecnología especializada	Tecnológico	5	0,06	4	0,24
	Total Oportunidades			**0,54**		**1,86**
	AMENAZAS					
1	Balanza de pagos	Económico	5	0,04	1	0,04
2	Índices de inflación.	Económico	5	0,04	1	0,04
3	Inestabilidad Política	Político	3	0,03	2	0,06
4	Incertidumbre en la toma de decisiones de la Asamblea	Político	3	0,06	2	0,12
5	Mala administración del Poder Judicial	Político	5	0,05	2	0,1
6	Desempleo	Social	3	0,06	1	0,06
7	Subempleo	Social	3	0,04	2	0,08
8	Aumento de la corrupción	Social	3	0,04	1	0,04
9	Nivel de daño ecológico	Ecológico	5	0,04	2	0,08
10	Acuerdos internacionales	Internacionales	3	0,06	1	0,06
	Total Amenazas			**0,46**		**0,68**
	Total			**1**		**2,54**

Fuente: Factores externos
Elaborado por: El Autor

f.2.7.1.2. Análisis de la Matriz de Factores Externos

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen la empresa Lago Llanta, se obtuvo el resultado ponderado de 2,54.

Esto significa que en la empresa Lago Llanta, existe predominio de las oportunidades tenemos 1,86, sobre las amenazas que es de 0,68; es decir, diferencia de 1,18, esto determina que en la empresa Lago Llanta, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, como son el desarrollo tecnológico, crecimiento del Producto Interno Bruto, la estabilidad política, el crecimiento poblacional y baja de tasas de interés.

Cuadro Nº 50

Resumen de la matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buen posicionamiento en el mercado	Crecimiento del PIB
Cuenta con Infraestructura adecuada	Disminución de las tasas de interés activas
Los precios son accesibles y competitivos	Presupuesto del Estado con mayor inversión social
Tecnología moderna para para ofrecer los servicios	Incremento en los Ingresos Petroleros
Distribución física adecuada	Incremento moderado en remesas de Emigrantes
Ubicación estratégica por estar ubicado en el centro de la ciudad	Nueva Ley de Régimen Tributario Interno
Sus empleados cuentan con experiencia necesaria.	Crecimiento tecnología informática.
Distribuidores directos de marcas más comerciales	Crecimiento tecnológico en comunicaciones
Catálogo de productos diversificado	Aumento de Tecnología especializada
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
No posee un plan de marketing	Balanza de pagos
Falta trabajar en equipo	Índices de inflación.
Falta capacitación a los empleados	Inestabilidad Política
Bajo nivel de satisfacción de los empleados	Incertidumbre en la toma de decisiones de la Asamblea
Falta mayores incentivos y reconocimientos a los empleados	Mala administración del Poder Judicial
Existe crédito excesivo a las Instituciones	Desempleo
	Subempleo
	Aumento de la corrupción
	Nivel de daño ecológico
	Acuerdos internacionales

Fuente: Cuadros 42 y 49.
Elaborado por: El Autor.

La información utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados mas altos de la matriz EFI y matrz EFE. Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá una análisis mas detallado de la matriz

g. DISCUSIÓN

g.1. Análisis Situacional

g.1.1. Reseña Histórica de la empresa Lago Llanta.

Continental Tire Andina, compañía que forma parte del grupo Continental AG de Alemania, antes conocida como ERCO, que se constituyó en el segundo semestre de 1955, bajo el nombre de Ecuadorian Rubber Company C.A., con su propulsor y ejecutor el Dr. Octavio Chacón Moscoso. La planta para la producción de neumáticos se encuentra en la ciudad de Cuenca donde se fabrican neumáticos principalmente de estas tres marca Continental, General Tire y Barum.

La empresa cuenta con más de 50 años en el mercado y es la única planta de llantas en el Ecuador, parte del cuarto grupo más grande de fabricación y comercialización a nivel mundial, y en la Región Andina representa el tercer grupo más importante de abastecimiento de neumáticos.

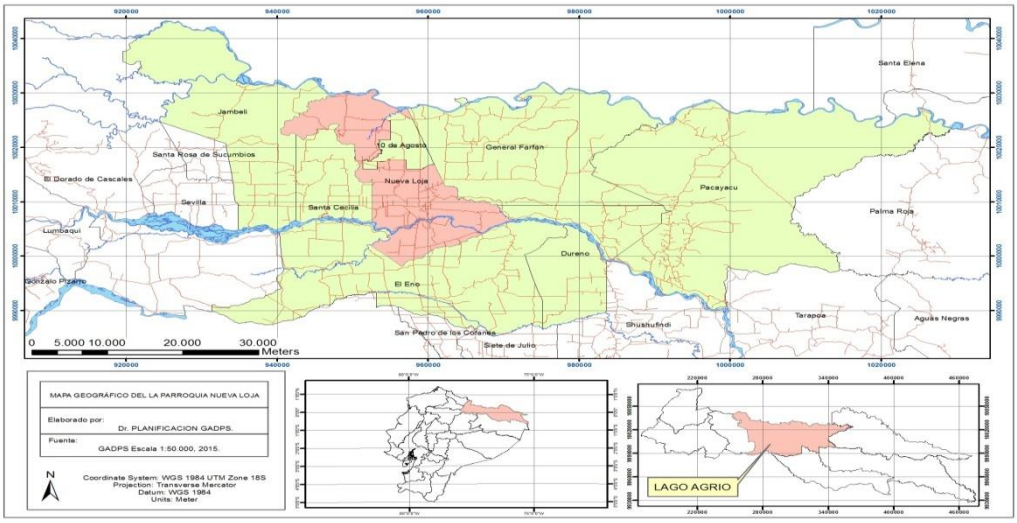
Actualmente nuestra empresa tiene más de 1150 empleados distribuidos en las tres ciudades Cuenca, Quito y Guayaquil. Además de 2000 empleos en su red de distribución en donde se encuentra Lago Llanta.

“**Lago Llanta** es una empresa asociada al Grupo Román Hermanos, cuyo gerente general es el Sr. Roberth Eduardo Román Bajaña. Esta compañía inició sus actividad comercial en 1995, es líder en la distribución de llantas en el Oriente Ecuatoriano desde hace 20 años, también se dedica a la comercialización y venta de filtros, aceites, además del servicio de alineación y balanceo.

Lago Llanta es distribuidor directo de Renovallanta y el grupo **Continental Tire Andina S.A.**, y único importador de la zona. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, en las calles Jorge Añasco y Francisco de Orellana, con un horario de atención de 07:30am a 18:00pm, de domingo a viernes, los sábados se descansa.”

Gráfico N° 44

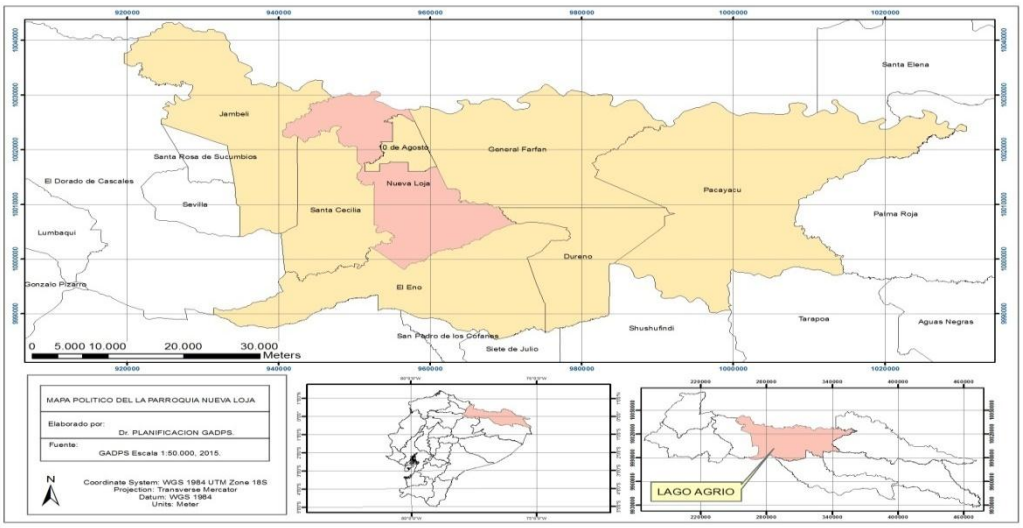
Mapa geográfico de la Parroquia Nueva Loja



Fuente: Dr. Planificación GADPS
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 45

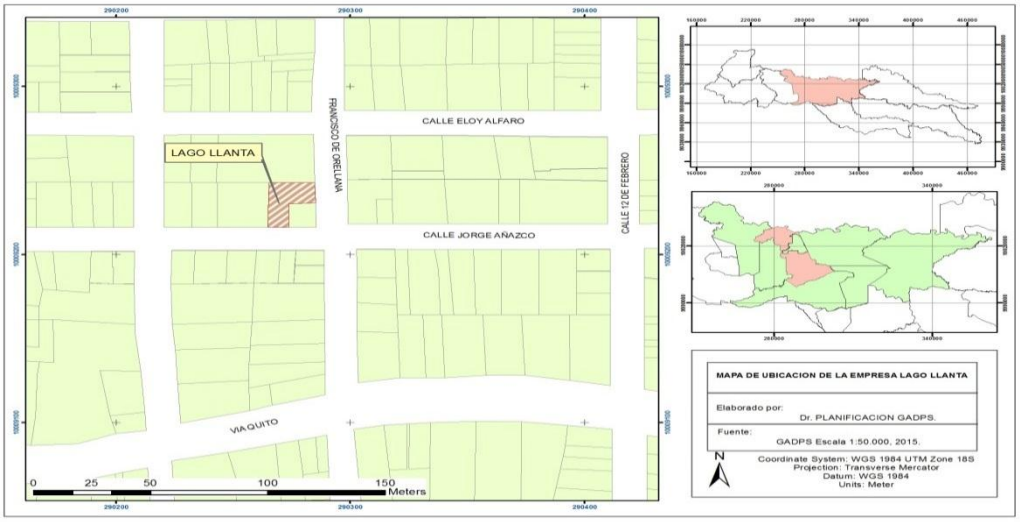
Mapa Político de la Parroquia Nueva Loja



Fuente: Dr. Planificación GADPS
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 46

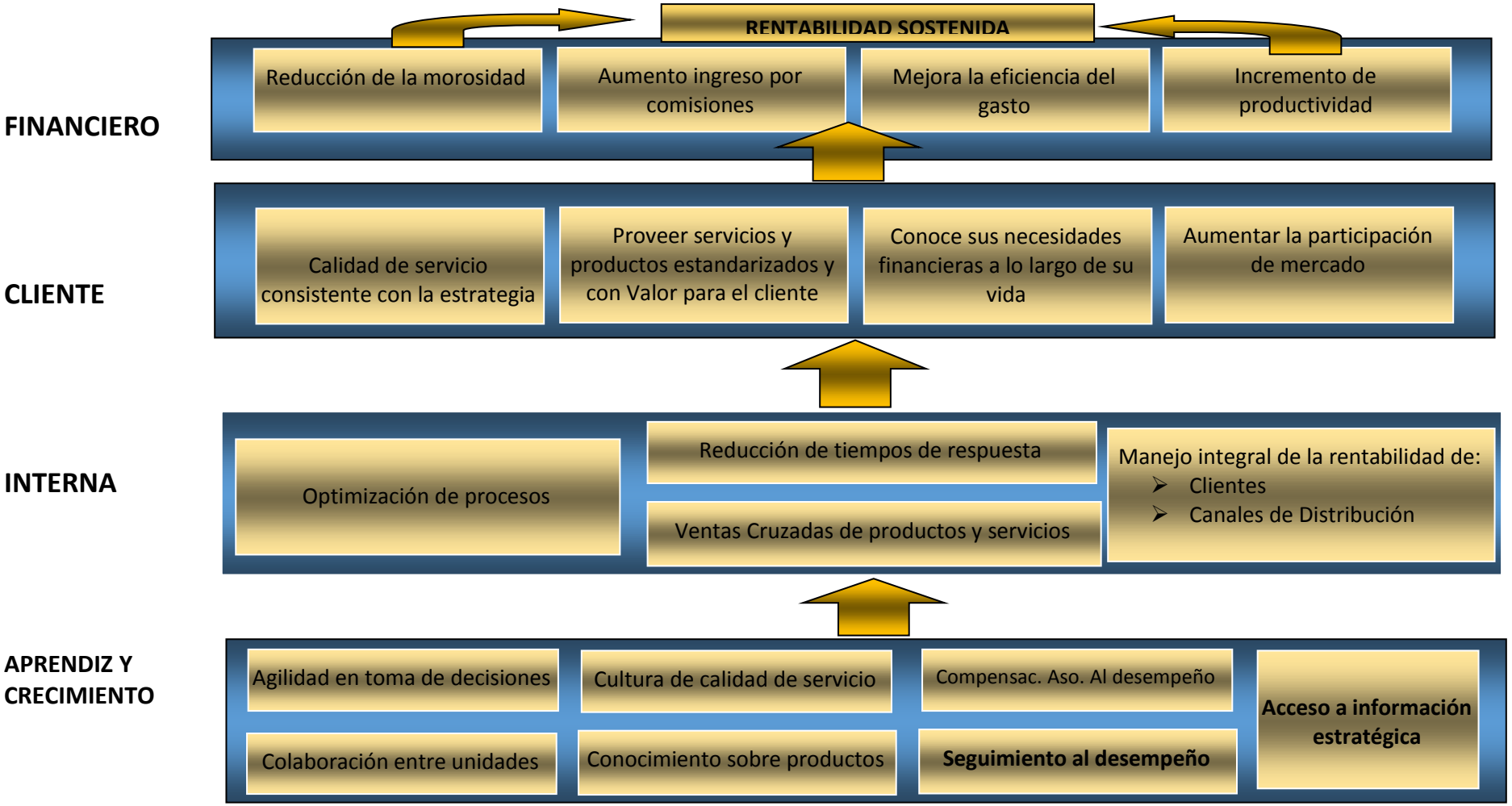
Mapa de Ubicación de la empresa Lago Llanta



Fuente: Dr. Planificación GADPS
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 51

Mapa Estratégico



g.1.2. Construcción de la Matriz de Alto Impacto

Las letras F, O, D y A representan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

- Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de la empresa Lago Llanta con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

La idea primordial es poder usar las fortalezas y así mismo explotar las oportunidades externas.

- Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.

- Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

- Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Cuadro N° 52

Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Crecimiento del PIB	1. Balanza de pagos
	2. Disminución de las tasas de interés activas	2. Índices de inflación.
	3. Presupuesto del Estado con mayor inversión social	3. Inestabilidad Política
	4. Incremento en los Ingresos Petroleros	4. Incertidumbre en la toma de decisiones de la Asamblea
	5. Incremento moderado en remesas de Emigrantes	5. Mala administración del Poder Judicial
	6. Nueva Ley de Régimen Tributario Interno	6. Desempleo
	7. Crecimiento de la tecnología informática.	7. Subempleo
	8. Crecimiento tecnológico en comunicaciones	8. Aumento de la corrupción
	9. Aumento de Tecnología especializada	9. Nivel de daño ecológico
	10. Poder de Negociación con los Proveedores	10. Acuerdos internacionales
FACTORES INTERNOS	10. Poder de Negociación con el Cliente	11. Rivalidad Entre Competidores
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (FA)**
1. Buenas relaciones laborales	F2, O10Mejora del posicionamiento de la empresa dentro de la ciudad de Lago Agrio	F5, A11, Poner en práctica el plan estratégico de marketing, a efectos de liderar las ventas en el mercado local
2. Buena calidad de productos		
3. Seriedad en la entrega de los productos que ofrece la empresa		
4. Descuentos en compras		
5. Vendedores con experiencia		
6. Estabilidad financiera		
7. Contar con un sistema contable versátil y seguro		
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
1. Sin publicidad	D1, O8 Elaborar un plan publicitario en los medios televisivos y radiales de la localidad para dar a conocer la gestión de la empresa y las bondades de sus productos	D2, D3, A12 Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos
2. Falta de capacitación al personal		
3. Mala atención al cliente		
4. Elevados márgenes de utilidad		
5. Falta de oficina de servicio al cliente		
6. Falta de un plan estratégico de marketing		
7. No existe un plan de ventas		
8. Retrasos en la entrega de productos		
9. No cuenta con una infraestructura adecuada		

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaborado por: El Autor

Luego de haber obtenido la matriz del análisis FODA, se debe prestar mayor atención a las amenazas más preocupantes para la empresa, el incremento de nuevos competidores, para ello se tendrá que realizar mayor publicidad que debe ser con mejor agresividad que las demás existentes. Para poder ir combatiéndolas de manera positiva y así lograr el éxito de la misma.

Para cumplir con el Mercado Meta que se relaciona con las necesidades que tiene la empresa de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de clientes del producto a los cuales se pretende cubrir.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos estándares de calidad del producto, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación participación de los clientes del producto, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro en el mercado de consumo del producto.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos del Mercado Meta, al aglutinar a clientes del producto con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades, gustos y preferencias, así como las necesidades que se pretende cubrir en la empresa.

Con la realización del plan de marketing de mercadeo, se desea cumplir el mercado seleccionado en las Metas, delimitando el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones más acertadas y oportunas en beneficio de los accionistas de la empresa.

g.2. Propuesta de plan Quinquenal de Marketing

Luego de haber realizado el estudio cuantitativo, estudio científico basados en conceptos teóricos, se ha podido realizar el diagnóstico situacional y este al ser comparado con las entrevistas y encuestas aplicadas a los directivos, empleados y clientes de la empresa, ha permitido proponer alternativas de solución a los problemas encontrados en la presente investigación, para tener criterios de los objetivos propuestos, así como también las oportunidades que tiene la empresa.

g.2.1. Determinación de la Misión

Es la razón de existencia de toda organización, finalidad o motivo de creación de la organización.

g.2.1.1. Componentes

Para que una misión sea eficaz debe contener los siguientes componentes:

• ¿Cuál es el propósito fundamental del negocio? O ¿Qué hace?

• ¿Cuáles son las necesidades básicas que el negocio debe atender y cómo atenderlas?

• ¿Quién es el cliente o cuáles son los sectores objetivos o el mercado que se debe atender?

• ¿Cuál es el papel y la contribución de la organización a la sociedad?

• ¿Cuáles son las competencias que la organización pretende construir o desarrollar?

• ¿Cuáles son los compromisos, valores y creencias centrales que impulsan el negocio?

g.2.1.2. Características.

- Objetiva
- Clara
- Posible
- Impulsadora
- Inspiradora
- Debe reflejar el consenso interno de la organización

"LAGOLLANTA COMERCIALIZA LLANTAS EN LA CIUDAD DE LLAGO AGRIO, OFRECIENDO ATENCIÓN PERSONALIZADA, ASESORÍA TÉCNICA Y PRODUCTOS GARANTIZADOS DE CALIDAD, SIEMPRE CUMPLIENDO CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE"

g.2.2. Determinación de la Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

¿Cómo debe ser una declaración de visión bien formulada?

- Breve.
- Fácil de captar y recordar.
- Inspiradora, planteando retos para su logro.
- Creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión.
- Clara respecto a lo que debe llegar a ser la empresa.
- Tener un plazo.

El punto de partida para definir la declaración de la visión es la evaluación de los valores estratégicos. Se debe comenzar por revisar las prioridades que se estableció para estos valores y determinar cuáles necesitan ser tratados en la visión.

"HASTA FINES DEL AÑO 2020 LOGRAR SER UNA EMPRESA LÍDER EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LLANTAS DINÁMICAMENTE EN EL MERCADO, SATISFACIENDOLAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE LA EMPRESA Y SUS ACCIONISTAS"

g.2.3. Determinación de los Valores

g.2.3.1. Honestidad. Proceder con rectitud, disciplina, honradez y mística en el cumplimiento de sus obligaciones y en la elaboración de productos inherentes a la institución.

g.2.3.2. Justicia. Actuar con transparencia y distribuir los recursos con equidad, bajo las normas de derecho y la razón.

g.2.3.3. Compromiso. Actuar con rectitud y lealtad hacia los intereses de la empresa y el país, mediante el logro de la misión, visión y objetivos institucionales.

g.2.3.4. Predisposición al servicio. Actitud positiva hacia el trabajo, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los productos que produce la empresa en la localidad.

g.2.3.5. Transparencia. Capacidad de trabajadores de la empresa, para demostrar íntegramente sus conocimientos y preparación, para actuar con idoneidad, transparencia y efectividad en el marco de principios éticos y morales de la convivencia institucional y social.

g.2.4. Elaboración de los Objetivos Estratégicos

Una vez diseñada y construida la matriz de Alto Impacto, se procede a plantear una propuesta de Plan de Marketing para la empresa objeto de estudio.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en cuenta los requerimientos de la empresa Lago Llanta.

g.2.4.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son el enunciado general de una situación determinada que la empresa Lago Llanta empezará a alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones.

Cuadro N° 53

Determinación de los Objetivos Estratégicos

Objetivos	Nombre
Objetivo Estratégico Nro. 1	Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas
Objetivo Estratégico Nro. 2	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas
Objetivo Estratégico Nro. 3	Realizar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Lagollanta
Objetivo Estratégico Nro. 4	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

g.2.5. Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

g.2.5.1. Objetivo Estratégico Nº 1

Efectuar un plan de publicidad para dar a conocer los productos en el mercado de Lago Agrio y lograr incrementar las ventas de la empresa Lago Llanta.

g.2.5.1.1. Política

- La empresa Lago Llanta aplicará la publicidad durante un trimestre cada año.
- En todas las cuñas radiales y televisivas siempre constará el slogan y logotipo de la empresa Lago Llanta.

g.2.5.1.2. Meta

Para el año 2019 la empresa Lago Llanta, realizará 1.152 cuñas radiales anuales y 1.960 spots publicitarios anuales, los mismos que permitirán estar en la mente de sus clientes gracias a las bondades de la tecnología de la comunicación.

g.2.5.1.3. Estrategia

- Contratar los servicios publicitarios de Radio Sucumbíos105.3 FM y el canal de televisión ECOVISIÓN T.V.

- Difundir el slogan publicitario en Radio Sucumbíos105.3 FM y el canal de televisión ECOVISIÓN T.V.

g.2.5.1.4. Táctica

La empresa Lago Llanta debe aplicar la publicidad de la siguiente manera:

- Radio Sucumbíos 105,3 FM, cuatro cuñas radiales diarias de 30" segundos c/u de lunes a sábado, en los noticieros de 06h00, 12h00 y 19h00 y en el espacio de música del recuerdo de 14h00 a 16h00, sumando un total de 24 cuñas semanalmente, por cuatro semanas del mes nos determina 96 cuñas radiales al mes, por el valor de 4,00 dólares

más IVA por cuña, dando un total de 430,08 dólares mensuales por tres meses al año que se aplicará la publicidad se invertirá 1.290,24 dólares.

- En ECOVISIÓN T.V., se publicitará 7 spots diarios de 30” segundos de lunes a viernes en horarios rotativos”, contabilizando al mes 140 spots televisivos, por el valor de 560,00 dólares mensuales, por tres meses al año se invertirá 1.680,00 dólares.

g.2.5.1.4.1. Slogan Publicitario

El Slogan publicitario, que se va utilizar en Lago Llanta para que sea identificada en el mercado y el cual permitirá una imagen y posicionamiento en el mismo es: “Lago Llanta su empresa amiga”

Gráfico N° 47

Slogan Publicitario

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

g.2.5.1.6. Costos

Cuadro N° 52

Plan Publicitario para tres meses en el año, de Lago Llanta

MEDIO	DURACIÓN	INSERCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
RADIO SUCUMBÍOS 105,3 FM	30 SEGUNDOS	96 CUÑAS RADIALES MENSUALES	4,48	430,08	1.290,24
ECOVISIÓN T.V.	30 SEGUNDOS	140 SPOTS MENSUALES	4,00	560,00	1.680,00
TOTAL				990,08	2.970,24

Fuente: Anexo N° 1 y 2
Elaborado por: El Autor

g.2.5.1.7. Financiamiento: La empresa Lago Llanta financiará directamente la publicidad propuesta por el valor de 2970,24 dólares anuales.

g.2.5.2. Objetivo Estratégico Nº 2

Implementar un plan de promociones para incrementar las ventas

g.2.5.2.1. Políticas

- El plan de promociones será aplicado por volumen de compra.
- Ofrecer créditos a clientes mayoristas y fieles de la empresa.
- Realizar la promoción a los clientes de la empresa Lago Llanta.

g.2.5.2.2. Meta

Mantener un buen posicionamiento en el mercado y atraer un buen número de clientes, hasta el año 2020 incrementar las ventas en un 4% anual.

g.2.5.2.3. Estrategia

Establecer planes promocionales como:

- Descuentos por la compra en volumen
- Promociones por ventas

g.2.5.2.4. Táctica

- Para llevar a cabo el plan promocional se entregará camisetas, gorras, llaveros con el distintivo de la empresa Lago Llanta.

- Por la compra de 150,00 dólares o más, un set completo promocional (camisetas, gorras y llaveros); por la compra de 100,00 dólares o más.

- En fin de año se rifará 1.000,00 dólares en compras dentro de la empresa, sean llantas o balanceos.

g.2.5.2.5. Costos

Cuadro N° 53

Título: Plan de promociones para un año

PROMOCIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL	RESPONSABLE
500 CAMISETAS	5,00	2.500,00	Gerente
500 GORRAS	4,00	2.000,00	Gerente
1000 LLAVEROS	1,20	1.200,00	Gerente
RIFA DE PRODUCTOS	1.000,00	1.000,00	Gerente
TOTAL		6.700,00	

Fuente: anexo N° 3
Elaborado por: El Autor

g.2.5.2.7. Financiamiento: La empresa Lago Llanta financiará directamente la promoción propuesta por el valor de 6.700,00 dólares anuales.

SOUVENIRS

g.2.5.3. Objetivo Estratégico Nº 3

Realizar un plan de capacitación para el personal de la empresa Lago Llanta

g.2.5.3.1. Política

- La capacitación del personal será equitativa, continua, actualizada y permanente.
- Todo el personal deberá capacitarse en los temas indicados para cada uno.

g.2.5.3.2. Meta

Lograr que el 100% de los empleados de la empresa estén capacitados correctamente durante los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020, para que ofrezca un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

g.2.5.3.3. Estrategia

- Realizar los eventos de capacitación con SECAP.
- Se realizará evaluación de los planes y programas de capacitación.

g.2.5.3.4. Táctica

- La capacitación se la dirigirá a todo el personal que labora en la empresa Lago llanta, en diferentes horarios y por departamentos.
- La capacitación se efectuará con puntualidad y cien por ciento de asistencia para su aprobación.

g.2.5.3.5. Costo

- La empresa Lago Llanta invertirá 4.860,00 para el año 2016
- Este costo está especificado en el cuadro N° 54

g.2.5.3.6. Plan de capacitación para el personal de la empresa Lago Llanta

El presente plan tiene por objeto brindar capacitación al personal que labora en la empresa Lago Llanta, con conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que cubrirán el desarrollo mental e intelectual de los individuos en relación al desempeño de su actividad.

g.2.5.3.6.1. Cursos y temáticas

g.2.5.3.6.1.1. Atención y servicio al cliente

Dirigido a cajera, reparto y 2 vendedores (curso los sábados para 4 personas) 200,00 dólares.

g.2.5.3.6.1.2. Estrategias de Marketing

1 jefe de Bodega, 1 Gerente y 2 Vendedores (Curso los sábados para 5 personas) 220.00 dólares.

g.2.5.3.6.1.3. Sistemas Contables

Dirigido a: 1 Contador y 1 auxiliar de contabilidad (curso los sábados para 2 personas) 300,00 dólares.

g.2.5.3.6.1.4. Relaciones Humanas

Todo el personal (11 personas, luego de la jornada laboral) 100,00.

g.2.5.3.6.1.5. Actualización y reformas SRI

1 Bodeguero, 1 Auxiliar de Bodega, 1 Contadora y Asistente de contabilidad 220,00 dólares (2 Sábados)

g.2.5.3.6.1.6. Actualización de Control de Inventarios

1 Contador, 1 Facturador (2 personas) (Lunes, Martes y Miércoles) 200,00

Cuadro N° 54

Título: Plan de capacitación personal de la empresa

Nº	CONTENIDO	TIEMPO	INSTITUCIÓN	HORARIO	PARTICIPANTES	VALOR
1	Atención y servicio al cliente	2 DÍAS 16 HORAS	SECAP	08H00 A 17H00	5	1.000,00
2	Estrategias de marketing	3 DÍAS 24 HORAS	SECAP	08H00 A 17H00	5	1.100,00
3	Sistemas contables	1 DÍA 10 HORAS	SRI	07H00 A 18H00	2	600,00
4	Relaciones humanas	5 DÍAS 10 HORAS	SECAP	17H00 A 19H00	11	1.100,00
5	Actualización y reformas SRI	2 DÍAS 16 HORAS	SRI	08H00 A 17H00	3	660,00
6	Control de inventarios	3 DÍAS 24 HORAS	SECAP	07H00 A 17H00	2	400,00
					TOTAL	**4.860,00**

Fuente: Empresas de la ciudad de Lago Agrio
Elaborado por: El Autor

g.2.5.3.6. Financiamiento: La empresa Lago Llanta financiará directamente la capacitación propuesta por el valor de 4.860,00 dólares anuales.

g.2.5.4. Objetivo Estratégico Nº 4

Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades

g.2.5.4.1. Políticas.

- Llevar una base de datos para identificar a los clientes permanentes
- Dar un mantenimiento al equipo que posee la empresa.

g.2.5.4.2. Meta.

Hasta fines del año 2020 se incrementar un 15% anual los clientes de nuevos mercados, ventas y utilidades.

g.2.5.4.3. Estrategia.

- Crear una excelente cadena de distribución.
- Evaluar anualmente a los empleados en el desempeño de sus funciones

g.2.5.4.4. Táctica.

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente

- Ofrecer mejor calidad de servicio
- Realizar una entrega personalizada a los clientes en la mejoría del canal de distribución

Cuadro N° 55

Título: Presupuesto para el plan mercadeo del producto

Nº	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESPONSABLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Se realizará una evaluación a los empleados en el desempeño de sus funciones.	De acuerdo a clasificación	1	Gerente	300,00	300,00
2	Elegir los sectores en donde tenga acogida el producto.	Buscar mercados en donde colocar el producto.	1	Gerente	350,00	350,00
	Total					650,00

Fuente: Entrevistas y encuestas
Elaborado por: El Autor

g.2.5.4.5. Financiamiento: El presente objetivo estratégico será financiado con el presupuesto de la empresa Lago Llanta.

g.2.5.5. Resumen de costos por objetivos

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la empresa Lago Llanta.

Cuadro N° 55

Costos por Objetivos Anual

OBJETIVOS	NOMBRE	V/TOTAL
Objetivo Estratégico Nº 1	Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas	2.970,24
Objetivo Estratégico Nº 2	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	6.700,00
Objetivo Estratégico Nº 3	Realizar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Lago Llanta	4.860,00
Objetivo Estratégico Nº 4	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	$650,00
TOTAL		**15.180,24**

Fuente: Objetivos estratégicos
Elaborado por: El Autor

Cuadro Nº 58
Plan Operativo Quinquenal
PERIODICIDAD: 01 DE ENERO DE 2016 - 31 DE JULIO DE 2020

OBJETIVO	ESTRÁTEGICA	ACTIVIDAD	TACTICA	META	FACILITADOR / RESPONSABLE	RESPONSABLES PRINCIPALES	COSTOS USD. PARA CINCO AÑOS	INDICADOR	PERÍODO	TIEMPO					ÁREA	PUNTAJE DEL INDICADOR 1-24
Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas	Contratar los servicios publicitarios de Radio Sucumbíos 105,3 FM y el canal de televisión en ECOVISIÓN. Difundir el slogan publicitario en los medios determinados	Se realizará publicidad tanto en la radio como en la televisión, de aquellos medios de comunicación que tienen mayor acogida en el mercado local y provincial	La empresa Lagollanta debe aplicar la publicidad de la siguiente manera: Radio Sucumbíos 105,3 FM, cuatro cuñas radiales diarias de 7" segundos c/u de lunes a sábado, en los noticieros de 06h00, 12h00 y 19h00 y en el espacio de música del recuerdo de 14h00 a 16h00, sumando un total de 12 cuñas semanalmente, por cuatro semanas del mes nos determina 48 cuñas radiales al mes, por el valor de $10,00 dólares por cuña, dando un total de $ 480,00 dólares mensuales por tres meses al año que se aplicará la publicidad se invertirá $ 1.440,00 dólares. En ECOVISIÓN, se publicitará 1 spot diario de 30" segundos de lunes a viernes en el noticiero de las 07h00 llamado "NOTICIAS HOY", contabilizando al mes 20 spots televisivos, por el valor de $50,00 dólares c/u, por el total de $1.000,00 dólares mensuales, por tres meses al año se invertirá $3.000,00 dólares	Para el año 2019 la empresa Lagollanta, aplicará la publicidad por tres meses, la misma que permitirá estar en la mente de sus clientes gracias a las bondades de la tecnología de la comunicación.	GERENTE	GERENTE, TRABAJADORES DE LA EMPRESA	Año 2016 $2.970,24; año 2017 $3.79,00 año 2018 $3.192,00 año 2019 $ 3.309,14 año 2020 $ 3.430,59	NUMERO DE CUÑAS REALIZADAS / NUMERO DE CUÑAS PROGRAMADAS	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA	22
Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	Establecer planes promocionales como: Descuentos por la compra en volumen Promociones por ventas	Realizar promociones a los clientes que adquieren los productos y servicios que ofrece la empresa Lago Llanta, tales como la entrega de camisetas, gorras y llaveros	Para llevar a cabo el plan promocional se entregará camisetas, gorras, llaveros con el distintivo de la empresa Lagollanta. Por la compra de $150,00 dólares o más, un set completo promocional (camisetas, gorras y llaveros); por la compra de $ 100,00 dólares o más. En fin de año se rifará $1.000,00 dólares en compras dentro de la empresa, sean llantas o balanceos	Mantener un buen posicionamiento en el mercado y atraer un buen número de clientes, hasta el año 2020 incrementar las ventas en un 20%	GERENTE	GERENTE	Año 2016 $6.700,00; año 2017 $ 6.945,89 año 2018 $7.200,80 año 2019 $ 7.465,07 año 2020 $7.739,04	NUMERO DE PROMOCIONES REALIZADAS / NUMERO DE PROMOCIONES PROGRAMADAS	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA DIRECTIVA	20
Realizar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Lagollanta	Realizar los eventos de capacitación con SECAP. Se realizará evaluación de los planes y programas de capacitación	Realizar seis cursos de capacitación para los empledos y trabajadores de la empresa Lago Agrio, en temas como: Atención y servicio al cliente, Estrategias de Marketing, Sistemas Contables, Relaciones Humanas, Actualización y Reformas SRI y Control de inventarios	La capacitación se la dirigirá a todo el personal que labora en la empresa Lagollanta, en diferentes horarios y por departamentos. La capacitación se efectuará con puntualidad y cien por ciento de asistencia para su aprobación.	Lograr que el 100% de los empleados de la empresa estén capacitados correctamente durante el año 2016, para que ofrezca un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado	GERENTE	GERENTE, TRABAJADORES DE LA EMPRESA	Año 2016 $4.860,00; año 2017 $ 5.038,36 año 2018 $5.223,27 año 2019 $ 5.414,96 año 2020 $5.613,69	NUMERO DE TRABAJADORES CAPACITADOS / NUMERO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA	24
Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	• Crear una excelente cadena de distribución. • Evaluar anualmente a los empleados en el desempeño de sus funciones	Crear un canal de distribucío para llegar a los clientes de una menera personalizada. Captar nuevos mercados. Evaluar a los trabajadores permanentemente	• Mejorar la atención y cordialidad al cliente • Ofrecer mejor calidad de servicio • Realizar una entrega personalizada a los clientes en la mejoría del canal de distribución	Hasta fines del año 2020 se incrementar un 15% anual los clientes de nuevos mercados, ventas y utilidades	GERENTE	GERENTE, TRABAJADORES DE LA EMPRESA	Año 2016 $673,86; año 2017 $ 698,59 año 2018 $724,22 año 2019 $ 778,28 año 2020 $806,84	VENTAS AÑO ANTERIOR / VENTAS AÑO ACTUAL	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	20
TOTAL COSTOS DEL PLAN OPERATIVO QUINQUENAL							$ 75.901,20									

Fuente: Objetivos

Elaborado por: El Autor

h. CONCLUSIONES

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con la participación y el apoyo gentil y desinteresado de los propietarios y el personal que presta sus servicios en “Lago Llanta”; el trabajo de investigación realizado permito formular las siguientes conclusiones en base a los objetivos específicos planteados:

- Se realizó el diagnóstico situacional de la empresa y se pudo constatar que la no disponibilidad de un plan de marketing, influye en que los clientes desconocen de los productos y servicios que ofrece Lago Llanta.

- Se pudo constatar que la empresa Lago Llanta a pesar de ofrecer productos de calidad no cuenta con una amplia variedad de diseños para satisfacer el mercado.

- Se realizó el análisis interno y externo de la empresa en el que se determinó algunos factores, sociales, políticos y económicos, entre otros, además de la competencia que produce inestabilidad en las ventas.

- En el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinó que la empresa no tiene definido que segmentado de mercado al que quiere llegar para mejorar sus utilidades.

- Mediante el estudio se observó que no se dispone de un plan estratégico y un plan de marketing para mejorar sus ventas.

- Lago Llanta no tiene estructurado un plan que le permita aumentar sus ventas en épocas de estacionalidad.

- El plan de marketing que se propone realizar para el desarrollo comercial de Lago Llanta y mejorar la rentabilidad de cada uno de sus miembros asciende a un valor de 75.901,20.

i. RECOMENDACIONES

Una vez que se ha terminado de realizar el presente trabajo de investigación y en base a las conclusiones presentadas me permito formular las siguientes recomendaciones:

- Conocido el diagnóstico de Lago Llanta es importante se ejecute un plan de marketing, el cual le ayudará a obtener más beneficios para la empresa.

- El gerente debería buscar alianzas estratégicas a través de una adecuada gestión y capacitación.

- Que el administrador de Lago Llantas socialice el plan de marketing quinquenal propuesto con la finalidad de mejorar el cumplimiento de los objetivos.

- Capacitar al personal constantemente, a fin de que ofrezca una atención de calidad.

- El gerente debería contratar los medios de comunicación de mayor sintonía y circulación a fin de ofertar los servicios que ofrece la empresa.

- En fechas conmemorativas aprovechar la estacionalidad y transformar las ventas en buenos resultados para la empresa

- Poner en práctica el plan de marketing propuesto para la empresa Lago Llanta, ya que será una herramienta fundamental para el desarrollo comercial de la empresa, así como para mejorar su rentabilidad.

j. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. (2015). Ecuador Económico. ECOS, 22 y 23.

Agueda, E. (2014). Mecánica automotríz, FUNDAMENTOS ELEMNTALES. México: IDELSA.

Baena, V. (2011). Fundamentos de Marketing: entorno, cosumidor, estrategia e investigación comercial. Madrid, España: ANGLOFORT.

BCE. (2015). Economía Ecuatoriana. Quito: SENPLADES.

Casado, A. B., Parreño, J., & Ruíz, E. (2012). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. Alicante, España: Club Universitario.

Dwyer, R. (2012). Economía hacia el futuro. México: IEDSA.

Ferrell, O. C., & & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning.

González, M. d. (2015). Marketing y plan de negocios de la microempresa. Madrid, España: ESIC.

Jobber, D., & Fahy, J. (2011). Fundamentos de Marketing. México: McGrawHill.

Lamb, C., & Hair, J. &. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Manuera, J. L., & Isabel, A. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid, España: ESIC.

Rivera. (s.f.).

Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación. Madrid, España: ESIC.

Russell, E. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Index Book.

Sainz, J. M. (2013). El Plan de marketing en la práctica. Madrid, España: ESIC.

San Martín, S. (2011). Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos. Madrid, España: ESIC.

Toca, C. (2011). Fundamentos de Marketing. Bogotá, Colombia: Universitaria del Rosario.

k. ANEXOS

Anexo N° 1

Fotografías

Fotografía N° 1
Lago Llanta

Fuente: Observación Directa en Lago Llanta
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 2
Verificación del estado de llantas empresa Lago Llanta

Fuente: Observación Directa empresa Lago Llanta
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 3

Patio de Mantenimiento

Fuente: Observación Directa empresa Lago Llanta
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 4

Servicio de Alineación y Balanceo

Fuente: Observación Directa empresa Lago Llanta
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 5

Personal Técnico de Lago Llanta

Fuente: Observación Directa empresa Llanta
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 6

Revisión y corrección de avance de Tesis

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 7

Servicio de Enllantaje y Balanceo

Fuente: Observación Directa empresa Lago Llanta
Elaborado por: El Autor

Fotografía N° 8

Exhibición de Llantas

Fuente: Observación Directa empresa Lago Llanta
Elaborado por: El Autor

Anexo N° 2

Proformas

Proforma N° 1

Cuñas en Radio Sucumbíos

Radio Sucumbíos
1.300 A.M 105.3 F.M STEREO
Su Compañera Solidaria!!!

SUCUMBIOS • GONZALO PIZARRO • CASCALES
LAGO AGRIO • SHUSHUFINDI • CUYABENO
PUTUMAYO • JOYA DE LOS SACHAS
FRANCISCO DE ORELLANA • AGUARICO
LORETO • EL CHACO • ARCHIDONA
QUIJOS • PUTUMAYO DE COLOMBIA

VICARIATO APOSTOLICO DE SAN MIGUEL DE SUCUMBIOS
MISION CARMELITA VAS
Radio Sucumbíos 105,3 F.M. Stereo
Exoneración de la retención en la fuente del impuesto a la renta. Art, 9 Cap 3, Literal 5 de la LRTI Art. 69 del reglamento de la aplicación LRTI.
Calle Venezuela 1005 y Progreso
Telefono: 2 830 423 2 830 424 Fax: 2 830 425
Nueva Loja - Sucumbíos - Ecuador

FACTURA PROFORMA
RUC. 1790163733001
Nº 665

CLIENTE	LAGO LLANTA			
FECHA	10 de Agosto de 2015	TELEFONO	2831817	
DIR:	Jorge Añazco y Francisco de Orellana			
RUC:	2190003852001			
	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	SUB TOTAL
	Difusion de cuñas de 30 segundos, 4 pasadas diarias, de lunes a sabado por un mes.	96	4,00	384,00
	Esta proforma, sera reemplazada por una factura legal		SUB TOTAL1	384,00
			DESCUENTO	
			SUB TOTAL2	384,00
			IVA 12%	46,08
		TOTAL FACTURA		430,08

Atentamente,
Radio "SUCUMBIOS" 105.3 FM. STEREO Su Compañera Solidaria Nueva Loja - Sucumbíos - Ecuador
Viviana Calle
RADIO SUCUMBIOS

aler Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica
Corape Coordinadora de Radios Populares del Ecuador
Red Quichua Satelital Nacional e Internacional
ARCE Asociacion de Radios Catolicas del Ecuador

Venezuela 1005 y Progreso • APARTADO 21-01-14
Telfs.: (06) 2830-423 / 2830-424 • Fax: (06) 2830-425
Casilla 21-01-14. Lago Agrio Sucumbíos ECUADOR
Quito: Cochapata E12-65 y José Manuel Abascal
Telf.: (02) 2270-465 • E-mail: radiosuc@andinanet.net
www.radiosucumbios.org

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Proforma N° 2

Spots Publicitarios en Eco Visión TV.

ECO VISION TV LA TELEVISIÓN DE SUCUMBÍOS

Señores:
LAGO LLANTA

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente adjunto los valores de los espacios publicitarios en nuestro medio de comunicación.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mes de difusión de spot publicitarios con siete pasadas diarias en horarios rotativos.	$500	$ 500
		Sub total:	$500
		IVA:	$60
		TOTAL:	$560

Atentamente

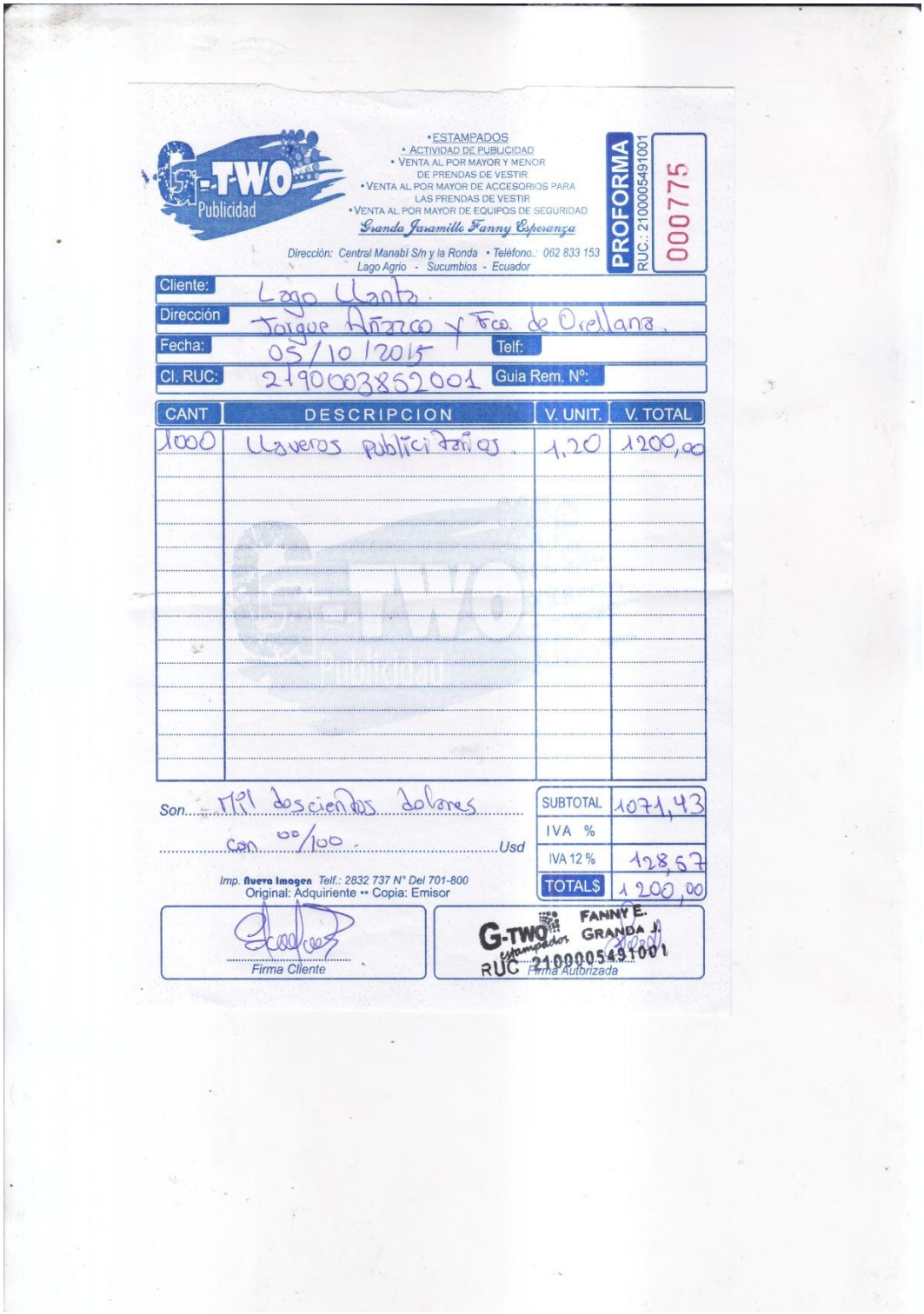
ECOVISION T.V.
RECIBIDO
Hora:.....
Fecha:.....
Marcelo Velástegui
GERENTE

Dirección: Mariscal Sucre y 12 de Febrero Edif. Ecos del Oriente Telefax: 2830-230
e-mail: ecovisionecuador@hotmail.com Lago Agrio-Sucumbíos-Ecuador

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Proforma N° 3

Cotización de llaveros publicitarios



G-TWO Publicidad

•ESTAMPADOS
• ACTIVIDAD DE PUBLICIDAD
• VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
• VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR
• VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

Granda Jaramillo Fanny Esperanza

Dirección: Central Manabí S/n y la Ronda • Teléfono.: 062 833 153
Lago Agrio - Sucumbios - Ecuador

PROFORMA
RUC.: 2100005491001
000775

Cliente: Lago Llanto.
Dirección: Jorge Arroco y Fco. de Orellana.
Fecha: 05/10/2015 Telf:
CI. RUC: 2190003852001 Guia Rem. Nº:

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1000	Llaveros publicitarios	1,20	1200,00

Son: Mil doscientos dolares con 00/100 Usd

SUBTOTAL	1071,43
IVA %	
IVA 12 %	128,57
TOTALS	1200,00

Imp. Nueva Imagen Telf.: 2832 737 N° Del 701-800
Original: Adquiriente •• Copia: Emisor

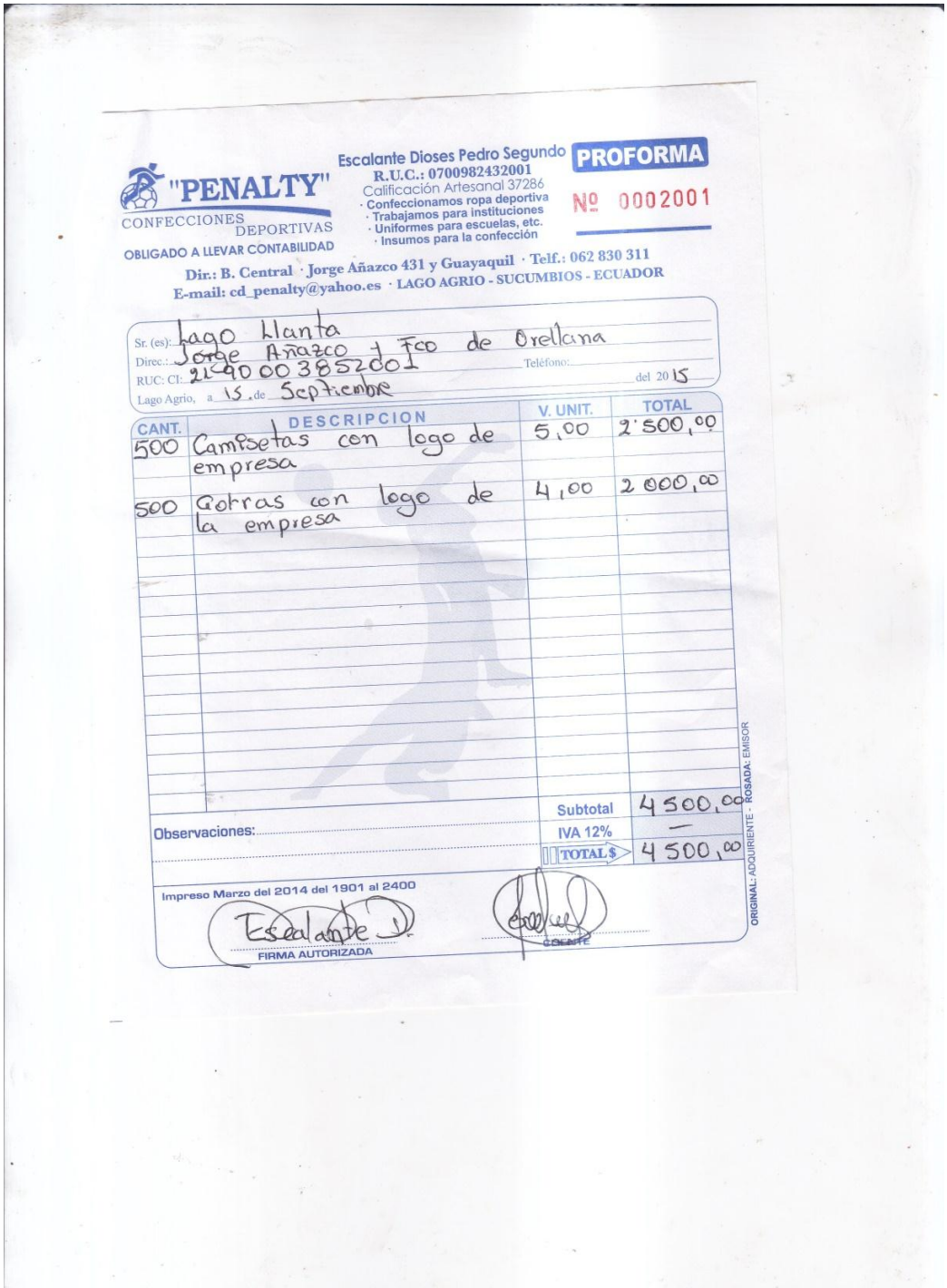
Firma Cliente

G-TWO estampados FANNY E. GRANDA J. RUC 2100005491001 Firma Autorizada

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Proforma N° 4

Cotización de Gorras y Camisetas



"PENALTY"
CONFECCIONES DEPORTIVAS
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Escalante Dioses Pedro Segundo
R.U.C.: 0700982432001
Calificación Artesanal 37286
· Confeccionamos ropa deportiva
· Trabajamos para instituciones
· Uniformes para escuelas, etc.
· Insumos para la confección

PROFORMA
Nº 0002001

Dir.: B. Central · Jorge Añazco 431 y Guayaquil · Telf.: 062 830 311
E-mail: cd_penalty@yahoo.es · LAGO AGRIO - SUCUMBIOS - ECUADOR

Sr. (es): Lago Llanta
Direc.: Jorge Añazco y Fco de Orellana
RUC: CI: 2190003852001 Teléfono:
Lago Agrio, a 15 de Septiembre del 2015

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
500	Camisetas con logo de empresa	5,00	2'500,00
500	Gorras con logo de la empresa	4,00	2 000,00
		Subtotal	4 500,00
		IVA 12%	—
		TOTAL $	4 500,00

Observaciones:

Impreso Marzo del 2014 del 1901 al 2400

FIRMA AUTORIZADA

CLIENTE

ORIGINAL: ADQUIRIENTE - ROSADA: EMISOR

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Anexo N° 3

Entrevista

Entrevista al gerente de la empresa Lago Llanta.

1. ¿Cuántos años presta sus servicios en la empresa?

2. ¿Desde cuándo funciona la empresa en la ciudad de Nueva Loja?

3. ¿Qué título profesional posee usted?

4. ¿La empresa planifica con anticipación las actividades que realizara durante el mes de trabajo?

5. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural y funcional?

6. ¿Cuáles son las actividades de control que usted más aplica?

Área de servicios

7. ¿Qué actividades realiza la empresa?

8. ¿Considera usted que los productos que la empresa ofrece son de calidad?

9. ¿Qué tipo de servicios son los que regularmente la empresa prefiere atender con prioridad?

10. ¿Considera usted que sus clientes se encuentran satisfechos con el trabajo que usted o sus empleados realizan?

11. ¿Quiénes son los principales clientes de Lago Llanta?

Área de Marketing

12. ¿La empresa Lago Llanta tiene establecida la MISIÓN y VISIÓN?

13. ¿La empresa Lago Llanta tiene establecido un plan de publicidad?

14. ¿Qué tipo de promociones aplican la empresa Lago Llanta?

15. ¿Qué tipo de publicidad es la que usted más prefiere?

Área de Recursos Humanos.

16. ¿El personal recibe capacitación relacionada con los servicios que presta la empresa?

17. ¿La empresa Lago Llanta utiliza algún sistema contable que facilite el trabajo de los empleados?

18. ¿La empresa Lago Llanta brinda capacitación al personal?

19. ¿El personal que labora en la empresa está capacitado para desempeñar las diferentes actividades encomendadas?

Área Financiera

20. ¿Considera usted que la empresa invierte adecuadamente sus ingresos?

21. ¿Cuáles son las inversiones prioritarias que la empresa realiza?

22. ¿El precio de los servicios que ofrece la empresa es accesible a cualquier tipo de cliente?

23. ¿Cómo determinan el precio de las llantas la empresa?

Anexo N° 4

Encuesta aplicada a clientes de Lago Llanta.

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental realizar una ampliación de mercado con los clientes de Lago Llanta, en cuanto tiene que ver con los productos y servicios recibidos. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una (X) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

Nombre: **Edad:**

1. ¿Posee usted vehículo propio?

(1) SI ( ) (2) NO ( )

2. ¿A qué segmento de mercado de los siguientes usted pertenece?

(1) Flotas de Transporte pesado ( ) (5) Compañías Petroleras ( )
(2) Cooperativas de Volquetas ( ) (6) Instituciones Públicas ( )
(3) Cooperativas de Taxis ( ) (7) Mayoristas ( )
(4) Cooperativas de Transporte Interprovincial ( ) (8) Particulares ( )

3. ¿Con que frecuencia adquiere usted llantas para su vehículo?

(1) Diario ( ) (4) Trimestral ( )
(2) Semanal ( ) (5) Semestral ( )
(3) Mensual ( ) (6) Anual ( )

4. ¿Qué cualidad valora más usted al momento de decidirse por un local para la adquisición de llantas?

(1) Calidad del producto	( )	(4) Cliente fiel	( )
(2) Precio del producto	( )	(5) Rápida entrega	( )
(3) Buena atención	( )	(6) Comodidad del local	( )

5. Principalmente, ¿por qué medio acostumbra hacer sus compras de llantas?

(1) Por internet	( )	(4) Por catálogo	( )
(2) En los almacenes	( )	(5) Compras al exterior	( )
(3) Por teléfono	( )	(6) Otros	( )

6. De las principales emisoras de radio local ¿Cuál es su preferida?

(1) Radio Sucumbíos	( )	(4) Radio Canela	( )
(2) Radio Cuyabeno	( )	(5) Radio Amazonas	( )
(3) Radio La Reina	( )	(6) Otras	( )

7. ¿Cuál es su prioridad al momento de adquirir llantas?

(1) Calidad	( )	(4) Precio	( )
(2) Seguridad	( )	(5) Marca	( )
(3) Durabilidad	( )	(6) Agarre	( )

8. En general ¿qué tan importante es el precio al momento de adquirir llantas?

(1) Extremadamente importante	( )	(4) Poco importante	( )
(2) Muy importante	( )	(5) Nada importante	( )
(3) Moderadamente importante	( )	(6) No sabe/No conoce	( )

9. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto, por un producto de mejor calidad?

(1) Extremadamente dispuesto ( ) (4) Poco dispuesto ( )
(2) Muy dispuesto ( ) (5) Nada dispuesto ( )
(3) Moderadamente dispuesto ( ) (6) No sabe/No conoce ( )

10. De las siguientes distribuidoras de llantas ¿Cuál es la de su preferencia?

(1) Distribuidora Su Llanta ( ) (4) Comercial Espinoza ( )
(2) Lago Llanta ( ) (5) Multillanta Mendieta ( )
(3) Distribuidora Jairek ( ) (6) No sabe/No conoce ( )

11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre llantas como resultado de una promoción?

(1) Extremadamente probable ( ) (4) Poco probable ( )
(2) Bastante probable ( ) (5) Nada probable ( )
(3) Algo probable ( ) (6) No sabe/No conoce ( )

12. Con respecto a la ubicación de nuestra empresa Lago Llanta, considera usted que se encuentra en un sector:

(1) Muy estratégico ( ) (3) Nada estratégico ( )
(2) Poco estratégico ( ) (4) No sabe / No conoce ( )

13. ¿Qué característica valora más acerca de nuestro local?

(1) Cómodas instalaciones ( ) (4) Fácil desplazamiento ( )
(2) Parqueadero disponible ( ) (5) Identidad corporativa ( )
(3) Servicios complementarios ( ) (6) Rápida atención ( )

14. ¿En qué medio ha visto, escuchado o leído acerca de nuestra empresa?

(1) Televisión	( )	(4) Radio	( )
(2) Internet	( )	(5) Amigo o Familiar	( )
(3) Periódicos	( )	(6) Teléfono	( )

15. Considera usted que los precios de los productos y servicios que ofrece Lago Llanta son

(1) Competitivos	( )	(3) Exagerados	( )
(2) Bajos	( )	(4) No sabe / No conoce	( )

16. De las siguientes marcas de llantas que ofrece nuestra empresa. ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?

(1) Continental	( )	(5) Bridgestone	( )
(2) General Tire	( )	(6) Maxis	( )
(3) Advance	( )	(7) Long march	( )
(4) Barum	( )	(8) Otros	( )

17. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de alineación y balanceo?

(1) Excelente	( )	(4) Malo	( )
(2) Bueno	( )	(5) Muy malo	( )
(3) Regular	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

18. ¿Qué elemento pesó como factor decisivo al momento de comprar llantas en Lago Llanta?

(1) Posicionamiento	( )	(5) Responsabilidad	( )
(2) Infraestructura	( )	(6) Imagen Corporativa	( )
(3) Ubicación	( )	(7) Personal capacitado	( )
(4) Experiencia	( )	(8) Otros	( )

19. Para brindar un servicio personalizado de promociones y post venta ¿Qué medio de los siguientes usted preferiría?

(1) Teléfono	( )	(4) Twitter	( )
(2) E-mail	( )	(5) Facebook	( )
(3) Correspondencia escrita	( )	(6) Chat	( )

20. ¿Cuál es la probabilidad de que usted le recomiende comprar llantas en Lago Llanta a sus amigos y familiares

(1) Extremadamente probable	( )	(4) Poco probable	( )
(2) Bastante probable	( )	(5) Nada probable	( )
(3) Algo probable	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

21. ¿Qué servicios adicionales cree usted que deberíamos implementar?

(1) Frenos	( )	(4) Cambios de Aceite	( )
(2) Lubricación	( )	(5) Accesorios	( )
Limpieza de Inyectores	( )	(6) Otros	( )

22. La calidad de neumáticos que adquiere en Lago Llanta, ¿Son de su completo agrado?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(2) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(3) Poco satisfecho7	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

23. La garantía que brindan las marcas de llantas que se provee en nuestra empresa, ¿Cubre sus necesidades?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(4) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(5) Poco satisfecho7	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

24. La variedad de diseños de neumáticos que se ofrece en Lago Llanta, ¿Es muy amplia y de elevada calidad?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(2) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(3) Poco satisfecho	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

25. La durabilidad de las llantas que se comercializa en nuestra empresa, ¿Le resulta rentable para su economía?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(1) Satisfecho	( )	(5)Totalmente Insatisfecho	( )
(2) Poco satisfecho	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

26. Respecto a la atención recibida por el Servicio Técnico de Lago Llanta en cuanto a la alineación y balanceo, ¿Cubren sus expectativas y necesidades?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (3) Poco satisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )

27. El costo de los neumáticos que oferta Lago Llanta, en comparación con la competencia, ¿Son su mejor alternativa?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

28. El costo de servicio por alineación y balanceo que oferta Lago Llanta, ¿Es su mejor opción si se compara con la competencia?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

29. El valor que usted paga por las llantas, ¿Le proporciona el beneficio esperado en cuánto a durabilidad y rendimiento?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

30. El personal encargado para el servicio de alineación y balanceo, ¿Le otorga la confianza necesaria en cuánto a sus exigencias?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(2) Poco satisfecho7 ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

31. Las alternativas de pago, que maneja actualmente Lago Llanta, ¿Se ajusta a sus intereses?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

32. La ubicación de nuestra empresa Lago Llanta, ¿Le brinda la comodidad necesaria en la entrega de nuestro producto y servicio?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

33. La imagen corporativa y la infraestructura que ofrecemos en nuestra empresa, ¿Es de su agrado y comodidad?

(1) Totalmente satisfecho| ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

34. Los horarios de atención al cliente, establecidos en nuestro local de Lago Llanta, ¿Le resulta cómodo en cuánto a su tiempo?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(2) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(3) Poco satisfecho	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

35. La atención personalizada implantada por la empresa en la oferta de nuestros productos y servicios, ¿Le parece interesante?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(2) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(3) Poco satisfecho	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

36. Las instalaciones y el espacio físico de nuestro taller y almacén, ¿Son de su total agrado?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(2) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(3) Poco satisfecho	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

37. Los descuentos y promociones en la oferta de nuestros productos y servicios, ¿Le resulta conveniente para su economía?

(1) Totalmente satisfecho	( )	(4) Insatisfecho	( )
(2) Satisfecho	( )	(5) Totalmente Insatisfecho	( )
(3) Poco satisfecho	( )	(6) No sabe / No conoce	( )

38. Los obsequios que realiza Lago Llanta a sus clientes como campaña publicitaria, ¿Le resulta motivante?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (3) Poco Satisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )

39. La publicidad que se realiza en los medios de comunicación acerca de nuestra empresa, ¿Le parece un método efectivo?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

40. Las fechas específicas que tiene la empresa para realizar ofertas especiales, ¿Le parece interesante?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho7 ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

41. Los folletos y catálogos entregados por nuestra empresa, ¿Son de gran ayuda para su información?

(1) Totalmente satisfecho ( ) (4) Insatisfecho ( )
(2) Satisfecho ( ) (5) Totalmente Insatisfecho ( )
(3) Poco satisfecho ( ) (6) No sabe / No conoce ( )

Anexo N° 5

CERTIFICACIÓN

LAGOLLANTA

El suscrito **SR ROMÁN BAJAÑA ROBERT EDUARDO,** portador de la cédula de Ciudadanía N°150038423-3 en legal y debida forma tiene a bien:

CERTIFICAR:

Que mi empresa **LAGO LLANTA** Con número de Ruc:219003852001 ubicado en el Jorge Añasco y Francisco de Orellana, dedicados a la distribución de llantas en el Oriente Ecuatoriano desde hace 20 años, además la prestación de servicios de alineación y balanceo, donde hago constar que en el año 2014, se contaba con un aproximado de 2450 clientes registrados en nuestra base de datos.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad. Autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que crea conveniente.

Lago Agrio, 10 de Noviembre del 2015.

Atentamente,

LAGOLLANTA

Firma Autorizada

SR. ROMAN BAJAÑA ROBERT
CI:1500384233
GERENTE PROPIETARIO

GENERAL TIRE Continental Barum

Lagollanta: Jorge Añazco y Fco. de Orellana. Telf: 062 831 817

Fuente: Gerencia Lago Llanta
Elaborado por: El autor

ANEXO N° 6

PERFIL DEL PROYECTO

a. Tema

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA LAGO LLANTA DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”

b. Problemática

El parque automotor a nivel mundial ha presentado un gran crecimiento en las últimas décadas, esto conlleva a que cada vez sea necesaria una mayor cantidad de neumáticos, lubricantes, repuestos, y todo lo relacionado con el mantenimiento y cuidado de un vehículo.

En el Ecuador, este fenómeno se ha evidenciado de igual manera con similares características de crecimiento, lo que ha impulsado el comercio no solo de vehículos, sino también de todo lo que respecta a la línea de mantenimiento de automotores, reflejando un incremento tanto en la oferta como en la demanda, llevando a que este tipo de mercado sea cada vez más competitivo.

El aumento de la comercialización de llantas cada vez se ha ido acrecentando en nuestra sociedad debido a la demanda de vehículos existentes en todo el país. En la actualidad se puede observar que más empresas se dedican a este tipo de negocio, siendo una fuente que genera recursos económicos pero dichas comercializadoras se mantienen en un nivel estable sin incrementar el volumen de sus ventas al no someterse a cambios para mejorar su posicionamiento en el mercado.

En el ciudad de Nueva Loja existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de llantas que no han cubierto en su totalidad las

exigencias de los clientes, al mismo tiempo que gran cantidad de almacenes tanto formales ofertan una gran cantidad de llantas sabiendo que la competencia crece día a día intentando cubrir una demanda a todos los sectores de la ciudad. En nuestra ciudad se puede evidenciar que muchas microempresas han bajado su nivel de venta por muchos factores, entre ellos, la falta de implementación de estrategias de marketing, las mismas que no son utilizadas por pequeñas y medianas empresas ya que se manejan con conceptos empíricos lo que produce inestabilidad en sus ventas.

Es por ello que se ha propuesto implementar un Plan de marketing, como herramienta fundamental para el desarrollo comercial de Lago Llantas, ya que se obtendrá resultados futuros en el funcionamiento y alcance de altos niveles de eficiencia y eficacia, que serán claramente identificados en la satisfacción de las expectativas de los ejecutivos de ventas y los clientes, respondiendo una sostenida evolución y rentabilidad de la empresa.

c. Justificación

c.1. Justificación Académica: El sistema académico modular adoptado por la Universidad Nacional de Loja para procesos de enseñanza, aprendizaje, permite formar profesionales con conocimientos teóricos y llevarlos a la practica en la vinculación con la problemática empresarial

grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de una organización. [1]

IMPORTANCIA DEL MARKETING: El marketing es importante por dos razones:

- Es importante para la sociedad porque mejora el nivel de vida de los usuarios y consumidores.

- Es importante para la economía mundial, nacional, regional, y local.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores o usuarios, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los productos y servicios ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores o usuarios para que adquieran un determinado producto o servicio. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de servicios, los precios, la promoción y los servicios postventa.

[1] 1 Jean Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Sallenave, Bogotá, 2008.

LAS SEIS ESTRATEGIAS DEL MARKETING.

1. "Tener la meta correcta": incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo.

2. "La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia". La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente.

3. "La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva". Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la organización debe configurar la manera en que conduce sus procesos de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor.

4. "Las estrategias robustas involucran sacrificios". La organización financiera debe renunciar a algunos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía.

5. "La estrategia define cómo encajan todos los elementos de una organización”. Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la organización se refuercen mutuamente.

6. "La estrategia involucra continuidad de dirección". Una organización debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades.

MARKETING ESTRATÉGICO.

El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes servicios-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

En resumen la función del marketing estratégico es la de orientar a la entidad financiera hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

VARIABLES BÁSICAS DEL MARKETING MIX.

La mezcla de la mercadotecnia está dividida en producto o servicio, precio, plaza y promoción.[2]

Producto: Se conoce como una línea de servicios a aquellos bienes o servicios que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño o características, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de servicios deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores o usuarios.

Precio: Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción del bien o servicio y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior.

Plaza: Acceso y facilidades de suministro. Mediante una distribución efectiva la organización puede lograr la diferenciación y una ventaja competitiva.

Promoción: La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un servicio. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto o

[2] 2TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2007

servicio y convencer a los usuarios para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.

PROCESO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

El Plan estratégico de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión esto con el fin de no caer en el desorden. En el proceso de elaboración de un plan estratégico de marketing se identifican los siguientes factores:

- Análisis de las Fuerzas de Porter y sus componentes
- Análisis de la situación actual de la empresa
- Análisis de los factores externos o entorno de la empresa
- Análisis de los factores internos de la empresa

ANÁLISIS DE FACTORES.

Dentro de la organización no se puede evitar el impacto de las fuerzas externas, sin embargo, se puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto: puede estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos o servicios acorde a sus exigencias y necesidades; puede seguir de cerca a sus competidores para reaccionar más rápidamente ante sus nuevas prácticas.

Análisis de la situación actual: En este primer paso se examina hasta qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa.

El análisis del ambiente externo: Es el marco conceptual de la planeación estratégica, en él se analizan en detalle una serie de variables, situaciones exógenas de la empresa financiera en el presente o futuro. El punto de partida es reconocer que existen fuerzas en el interno y entorno, que actúan influenciando la concreción de los propósitos básicos y objetivos estratégicos.

Las fuerzas de Porter: Las cinco fuerzas de Porter representan un marco teórico para el análisis de industrias y estrategias de negocios desarrolladas por Michael E. Porter del Harvard Business School en 1979. La teoría deriva en 5 fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por ende el grado de atractivo de un mercado.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas horizontales que vienen de la competencia directa e indirecta: la amenaza de los productos sustitutos y competidores existentes y la amenaza de nuevos entrantes al mercado. Las otras dos fuerzas son conocidas verticales y hacen referencia al poder de negociación de los proveedores y de los clientes.

Poder de negociación de los compradores o clientes: Es el poder de negociación con que cuentan los consumidores o usuarios en el sector financiero analizado. Por ejemplo, mientras menor sea la cantidad de usuarios, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos y servicios financieros, éstos podrán exigir precios más bajos. Además de la cantidad de usuarios que existan, el poder de negociación de los usuarios también podría depender del volumen de adquisición, la escasez del producto o servicio.

Poder de negociación de los proveedores: El “poder de negociación” de los proveedores o entidades financieras se refiere al dominio de los mismos sobre las condiciones del mercado. El poder de los proveedores difiere según su grado de concentración, por la especificidad de los servicios que proveen, por el impacto de estos servicios en el costo.

Amenaza de nuevos competidores: Mercados con altos grados de rentabilidad suelen atraer a un número mayor de jugadores. La entrada de estos nuevos jugadores usualmente hace caer la rentabilidad a niveles de competencia perfecta. El atractivo del mercado depende en parte de cuan fáciles sean de saltear las barreras de entrada por parte de nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

Amenaza de productos sustitutivos: Un mercado pierde parte de su atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se agrava si los potenciales sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores puestas en acción. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector. Generalmente, la cantidad de competidores mantiene una relación inversa con la rentabilidad del sector: mientras menos competidores, más rentabilidad y viceversa.

f. Metodología:

Para la realización de la presente investigación se utilizará la siguiente metodología.

Método Científico.- Representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de conocimientos. La filosofía de la ciencia crea el método científico para excluir todo aquello que tiene naturaleza subjetiva; y, por lo tanto, no es susceptible de formar parte de lo que denomina conocimiento científico. El método deductivo, el método

inductivo y el método hipotético-deductivo son los tres métodos científicos a que se refiere la denominación genérica de método científico.

Método Inductivo.- La inducción está dada de lo particular a lo general. Se utiliza este método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general, una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. En este caso se utilizará para determinar el grado de aceptación del canal indirecto de distribución de los productos y servicios de la empresa LAGO LLANTA.

Método Deductivo.- La deducción está dada de lo general a lo particular, el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. Este método se utilizará para la teoría relacionada con los planes estratégicos de marketing, a la realidad de las empresa LAGO LLANTA, que carece de una apropiada planeación estratégica de marketing, problema para el cual se tratará de dar solución con el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Método Descriptivo.- El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes u elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Se utilizará para conocer la realidad que

atraviesa la empresa, debilidades y aciertos en el mercado que es de su competencia, lo que permitirá realizar el diagnostico situacional y sobre esa base plantear la propuesta.

TÉCNICAS.

Se utilizarán además diversas técnicas de investigación como son la encuesta, la entrevista, la observación; se puede apoyar también en datos secundarios de libros, registros, revistas, folletos, etc.

La encuesta de satisfacción del cliente: Técnica cuantitativa que consiste en un estudio que se realiza sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, en donde se utilizará procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

La Entrevista: Se la aplicará al Gerente de la empresa y a los miembros que trabajan en ella.

Revisión Bibliográfica: Permitirá fundamentar la investigación a través de libros, revistas, artículos, páginas web entre otros**.**

Para el desarrollo de la investigación se procederá en primer lugar a diseñar los instrumentos de investigación, para realizar el diagnóstico de la empresa, y conocer cuál es la realidad actual de la misma y cuál es su posicionamiento actual y cuál debe ser el futuro; la información debe ser presentada en cuadros y gráficos estadísticos para su análisis e interpretación correspondiente.

En base a la información procesada se procederá a utilizar las diferentes herramientas como es el análisis FODA, posterior a ello se realizarán las diferentes matrices; así mismo se elaborará la matriz del perfil competitivo; y, una vez determinada y contrastada la información se procede a determinar cuáles van a ser los objetivos estratégicos y en base a ello realizar la respectiva propuesta de acuerdo a como se debe realizar la presentación del Plan de Marketing. Finalmente se procederá a redactar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

g. CRONOGRAMA

No.	ACTIVIDADES	AÑO 2015																									
		FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	APROBACIÓN DEL TEMA DE TESIS	X	X	X	X	X																				
2	PRESENTACION DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS						X	X																		
3	APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS (ART. 135 RRA)								X																	
4	DESIGNACIÓN DEL DIRECTOR								X																	
5	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN (ART. 151 RRA)									X																
5.1	ELABORACIÓN DE LA PARTE TEÓRICA (REVISION DE LITERATURA)									X																
5.2	ELABORACIÓN DE MATERIALES Y MÉTODOS										X															
5.3	DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN											X														
5.4	APICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE INFORMACION												X	X												
5.5	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN														X											
5.6	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (RESULTADOS Y DISCUSIÓN)															X										
5.7	ELABORACIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME FINAL (ART. 151 RRA COMPLETO)																X	X	X							
5.8	REVISIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME																			X	X					
5.9	APLICACIÓN DE RECTICTIFICACIONES AL BORRADOR DEL INFORME FINAL																					X	X			
5.10	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS (CUARTO AVANCE DE TESIS)																							X		
5.11	APROBACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS																								X	
5.12	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS IMPRESO Y EMISIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS																								X	
6	INICIO DEL TRÃMITE DE DECLARATORIA DE APTITUD LEGAL Y POSTERIOR DEFENSA Y SUSTENTACION DE TESIS SEGÚN CRONOGRAMA DE GRADOS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS																									X

h. Presupuesto y financiamiento

RECURSO HUMANO:

- Autor de Tesis: Wagner Miguel Pérez Peñaherrera.
- Director de Tesis: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega M.A.E.
- Clientes de la empresa LAGO LLANTA
- Empleados de la empresa LAGO LLANTA

RECUERSOS MATERIALES:

- Útiles de oficina
- Equipo de Computación
- Cámara fotográfica
- Flash Memory
- Calculadora
- Perfiles

PRESUPUESTO

RECURSOS FINANCIEROS			
CANTIDAD	**DESCRIPCION**	**P. UNITARIO**	**P.TOTAL**
UTÍLES DE OFICINA			
2	Resma de papel Bond	4.50	9,00
3	Esferos	0,40	1,20
1	Borrador	0,50	0,50
2	Lápiz	0,45	0,90
1	Corrector	1,25	1,25
4	Carpetas y Perfiles	0,50	2,00
	SUBTOTAL		**14,85**
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
1	Computadora portátil	825,00	825,00
1	Mouse	10,00	10,00
1	Impresora	150,00	150,00
	SUBTOTAL		**985,00**
	TRANSPORTE		
	Pasajes		400,00
	Alimentación		400,00
	SUBTOTAL		**800.00**
	EQUIPO DE OFICINA		
1	Flash Memory	18,00	18,00
1	Calculadora	20,00	20,00
1	Caja de Clips	1,00	1,00
	SUBTOTAL		**39,00**
	OTROS		
4	Anillados	4,00	16,00
6	Empastados	8,00	48,00
40	Internet	1,00	40,00
	SUBTOTAL		**104,00**
	Imprevistos		300,00
TOTAL			**2.242.85**

Son: dos mil doscientos cuarenta y dos dólares de los Estados Unidos de América, con ochenta y cinco centavos…

FINANCIAMIENTO

Los gastos de elaboración del PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LAGO LLANTA” DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, serán financiados por el Proponente.

i. Bibliografía

- ARELLANO C., Rolando; Plan de Marketing; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México D. F. Año 2007.

- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge; Mercadotecnia; Tercera Edición; McGraw Hill Interamericana S. A.; México Distrito Federal; Año 2008.

- FERNÁNDEZ. P y BAJAC, H. La Gestión del Marketing, Granica Ediciones, Buenos Aires Argentina, Año 2007.

- KOTTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; Sexta Edición; Editorial PEARSON – Prentice Hall Hispanoamérica; México D. F.; Año 2008.

- STANTON, William J. (2008): Fundamentos de Marketing; Editorial McGraw Hill, Treceava Edición; México

INDICE

PORTADA i
CERTIFICACIÓN ii
AUTORÍA iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
a. TÍTULO 1
b. RESUMEN 2
ABSTRACT. 4
c. INTRODUCCIÓN 6
d. REVISIÓN DE LITERATURA 11
e. MATERIALES Y MÉTODOS 36
f. RESULTADOS 42
g. DISCUSIÓN 122
h. CONCLUSIONES 148
i. RECOMENDACIONES 150
j. BIBLIOGRAFÍA 152
k. ANEXOS 154
PERFIL DEL PROYECTO 176
INDICE 194