



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA MUNDO LLANTAS, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

ESTEFANÍA VANESA GONZÁLEZ OCAÑA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Estefanía Vanesa González Ocaña, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Estefanía Vanesa González Ocaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, XX 2018

Estefanía Vanesa González Ocaña

C.C. 0603002908

DEDICATORIA

Esfuézate y se valiente (Josué 1:6)

Éste trabajo de titulación va dedicado a Dios quien ha depositado en mí su amor y confianza dándome valor para seguir firme y culminar mis metas propuestas.

A mis padres Gregorio y Carmen, quienes me apoyaron incondicionalmente, cuidando de mí y de mis hijas para poder culminar esta meta, por sus palabras de aliento y por su ejemplo de constancia y lucha que siempre me han enseñado.

A mi esposo, Cristian quien ha caminado conmigo estos últimos años, animándome y enseñándome a ser mejor cada día con su ejemplo de superación y valentía.

A mis amadas hijas Alice e Isabella quienes han sido el motivo más grande para formarme como profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por llegar a transformar mi vida en el momento perfecto, para levantarme cada vez que quise darme por vencida.

Gracias a mis padres quienes me han dado la cuchará que me dará de comer, y sé que sin ellos no lo habría logrado.

Gracias a mi esposo y a mis hijas por ayudarme a culminar esta meta.

Gracias a mis hermanos, Israel, Romeo, Mercedes, Patricio y Elizabeth por ser mi inspiración para salir adelante.

Gracias a mi familia paterna porque al conocerlos me motivaron a salir adelante así como ellos lo han hecho y me enseñaron el valor que tiene la familia.

Gracias a la Pastora Amelia y a Delita por ayudarme en la elaboración de este trabajo.

Gracias a mis educadoras por su comprensión y ayuda para culminar este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Plan.....	8
2.2.2 Marketing	8
2.2.3 Plan de marketing.....	9
2.2.4 La necesidad del plan de marketing	10
2.2.5 Propósito del plan de marketing.....	10
2.2.6 Ventajas del plan de marketing	10
2.2.7 Contenido del plan de marketing	11

2.2.8	Funciones Del Marketing.....	16
2.2.9	Valor y satisfacción.....	18
2.3	IDEA A DEFENDER	18
2.3.1	Variable Dependiente.....	18
2.3.2	Variable Independiente	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		19
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1.1	Investigación Cualitativa.....	19
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION	19
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
3.3.1	Población.....	20
3.3.2	Muestra.....	20
3.4	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	21
3.4.1	Métodos.....	21
3.4.2	Técnicas.....	21
3.4.3	Instrumentos.....	22
3.5	RESULTADOS	22
3.5.1	HALLAZGOS.....	39
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		43
4.1	TÍTULO	43
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	43
4.2.1	Resumen Ejecutivo.....	43
4.2.2	Generalidades de la empresa.....	44
4.2.3	Análisis de la situación actual del marketing.....	47
4.2.4	Análisis Foda.....	58
4.2.5	Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	60
4.2.6	Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	61
4.2.7	Matriz FODA.	62
4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	63
4.3.1	Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente:	63
4.3.2	Estrategias para dar a conocer la empresa y los productos que comercializa ..	65
4.3.2	Estrategias para mejorar las ventas	66
4.3.3	Estrategias de Comunicación	67
4.3.4	Estrategias de plaza o distribución.....	69

4.3.5	Estrategias de Imagen Corporativa	70
4.4	SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	72
4.4.1	Seguimiento y Control	74
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES.....	77
	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXOS... ..	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Edad Clientes	23
Tabla 2:	Género	24
Tabla 3:	Nivel de Estudios	25
Tabla 4:	Ocupación	26
Tabla 5:	Tipo de Vehículo	27
Tabla 6:	Lugar de Compra	28
Tabla 7:	Conocimiento sobre Importadora Mundo Llantas	29
Tabla 8:	Compra Importadora Mundo Llantas	30
Tabla 9:	Productos o Servicios de Mayor Adquisición	31
Tabla 10:	Precio de los Productos y Servicios	32
Tabla 11:	Disponibilidad del Producto	33
Tabla 12:	Calidad del Producto	34
Tabla 13:	Calidad de los Servicios	35
Tabla 14:	Calidad del Servicio al Cliente	36
Tabla 15:	Instalaciones de la Empresa.....	37
Tabla 16:	Publicidad	38
Tabla 17:	Recomendaciones de Mejora	39
Tabla 18:	Análisis FODA	58
Tabla 19:	Matriz de Calificación Factores Internos y Externos	59
Tabla 20:	Matriz MEFI	60
Tabla 21:	Matriz MEFE.....	61
Tabla 22:	Matriz FODA.....	62
Tabla 23:	Estrategias de Satisfacción	63
Tabla 24:	Estrategias de Producto	65
Tabla 25:	Estrategias de Precios	66
Tabla 26:	Estrategias de Comunicación.....	67
Tabla 27:	Estrategias de Plaza o Distribución	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Fundamentación Teórica	7
Gráfico 2:	Edad Clientes	23
Gráfico 3:	Género	24
Gráfico 4:	Nivel de Estudios	25
Gráfico 5:	Ocupación.....	26
Gráfico 6:	Tipo de Vehículo	27
Gráfico 7:	Lugar de Compra	28
Gráfico 8:	Conocimiento sobre Importadora Mundo Llantas	29
Gráfico 9:	Compra en Importadora Mundo Llantas	30
Gráfico 10 :	Productos o servicios de mayor adquisición	31
Gráfico 11:	Precio de Productos y Servicios	32
Gráfico 12:	Disponibilidad del Producto	33
Gráfico 13:	Calidad de los Productos	34
Gráfico 14:	Calidad de los Servicios	35
Gráfico 15:	Calidad del Servicio al Cliente	36
Gráfico 16:	Instalaciones de la Empresa	37
Gráfico 17:	Publicidad.....	38
Gráfico 18:	Recomendaciones de Mejora	39
Gráfico 19:	Imagotipo Importadora Mundo Llantas.....	45
Gráfico 20:	Mapa de Ubicación	46
Gráfico 21:	Ubicación Importadora Mundo Llantas	47
Gráfico 22:	Organigrama Funcional Importadora Mundo Llantas	48
Gráfico 23:	Productos de Menor rotación Ecuador Junio 2018.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Cuestionario de encuesta a clientes actuales y potenciales	81
Anexo 2:	Entrevista a Gerente General	83
Anexo 3:	Fichas de observación	84
Anexo 4:	Plan de Capacitación	85
Anexo 5:	Uniformes	89
Anexo 6:	Valla publicitaria	90
Anexo 7:	Stand para punto de venta	91
Anexo 8:	Población otorgada por el GADM Riobamba	92

RESUMEN

El presente trabajo de titulación está enfocado en el Diseño de un Plan de Marketing para La Importadora Mundo Llantas cuyo objetivo es mejorar la satisfacción del cliente en base a la modalidad de investigación de campo junto con entrevistas, fichas de observación y la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales se ha recopilado información relevante para proponer estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes, la elaboración de matrices FODA, MEFI, MEFE y MAFE han permitido conocer el entorno interno y externo, mediante el análisis situacional de la empresa se ha determinado la poca presencia que tiene la empresa en el mercado, la falta de personal calificado para brindar mejor atención al cliente y la falta de presencia en las redes sociales para promocionar sus productos. La presente propuesta contiene estrategias para mejorar la satisfacción al cliente, estrategias de producto para dar a conocer a la empresa y los productos que comercializan, estrategias de comunicación para fidelizar a los clientes, estrategias de imagen corporativa para que los clientes identifiquen a la empresa, dichas estrategias contienen el presupuesto que se requiere para ejecutarlas así como también el responsable, actividades a desarrollarse y cronograma para el control y seguimiento de las mismas. Es importante señalar que depende del gerente general la implementación del plan de marketing para que La Importadora Mundo Llantas logre cumplir los objetivos establecidos e ir mejorando sus procesos para permanecer en el mercado.

Palabras Claves: <CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING MIX > <ESTRATEGIAS DE MARKETING> < SATISFACCIÓN AL
CLIENTE> <FODA > <RIOBAMBA (CANTÓN)>

.....
Ing. Monica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

A marketing plan was designed for the Mundo Llantas importer to increase the customer satisfaction levels. Interviews, observation schedules, and surveys among current and potential customers were used to gather relevant information. Thus, customer needs-based strategies were posed. A strength, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) analysis, an internal factor evaluation (IFE), an external factor evaluation (EFE), and strategic analysis (MAFE) matrixes were used to identify the internal and external business environment. A situation analysis showed that the enterprise had a weak presence in social media and in the market affecting its product advertisement, and that its employees were not qualified to deliver a better customer service. This proposal includes strategies increasing the customer satisfaction levels, promoting the enterprise easily. These strategies contain budget, person responsible, activities, and a schedule. Implementing this plan is paramount because it will allow the manager to know the factors contributing to its success.

Keywords: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES> <MARKETING MIX> <MARKETING STRATEGIES> <CUSTOMER SATISFACTION> <SWOT> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objeto de estudio a la Importadora Mundo Llantas la cual es comercializadora de productos para los vehículos así como las llantas, aros y accesorios de auto lujo, además de ello brinda servicios de cambio de aceite y lavado exprés, por esto el estudio está basado en el diseño de un plan de marketing con el cual se pueda implementar técnicas que mejoren la comunicación con el cliente que permitan a la empresa mejorar la satisfacción de los clientes para que puedan repetir sus compras y así poder crear clientes fieles.

En el primer capítulo se presenta el problema por el cual se eligió el diseño de un plan de marketing como tema de trabajo de titulación el cual está basado en la mejorar la satisfacción del cliente, los puntos a tratar son: el planteamiento del problema que es el motivo por el cual se desarrolla el presente trabajo de titulación, formulación del problema, delimitación del problema en donde se especifica el espacio en el que se desarrollará el trabajo de investigación, justificación en donde se plantea el propósito para el cual se va a desarrollar la investigación, objetivo general y objetivos específicos.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico, en donde se encuentran los antecedentes históricos, es decir trabajos previos a esta investigación o investigaciones similares, se encuentran conceptos y procesos de marketing que tienen relación directa con la investigación, los temas dentro del segundo capítulo son: antecedentes históricos, fundamentación teórica, marco conceptual y la idea a defender.

Dentro del tercer capítulo se encuentra el Marco Metodológico en donde se explica los métodos utilizados para la recolección de datos internos y externos, los temas de éste capítulo son: modalidad de la investigación, tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, población y muestra, encuesta aplicada, análisis e investigación de resultados y hallazgos. En el cuarto capítulo se desarrolló el Marco Propositivo, en el cual se analiza la situación actual de la empresa mediante la aplicación de matrices FODA, se realizó el diseño de distintas estrategias las cuales permitan a la empresa mejorar la satisfacción del cliente. Finalmente se sacó conclusiones y recomendaciones de la elaboración del trabajo de titulación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector económico dedicado a la comercialización de llantas en el país, en la actualidad ha tenido problemas debido a los ajustes arancelarios que se han impuesto en el país en los últimos tiempos, esto afecta directamente a las personas que poseen un vehículo o pretenden adquirir uno puesto que su precio se encarece, esto sucede con las llantas importadas, al contrario de las llantas nacionales, éstas han salido más a la venta ya que los compradores han preferido sustituir sus llantas importadas por productos nacionales, los cuales son de calidad pero no tienen variedad en labrado.

En la ciudad de Riobamba, las empresas comercializadoras de llantas han aumentado, lo que ha provocado una gran oferta de llantas en cuanto a producto nacional, ya que las llantas importadas las venden solo las importadoras autorizadas por las marcas, como son Maxxis, las mismas que son las más vendidas por su variedad en labrado y estilo deportivo. En cuanto a la competencia, la Importadora Mundo Llantas se ve obligada a diferenciar su producto para satisfacer de mejor manera al cliente.

A medida que la venta de productos para los vehículos han aumentado, los clientes no se encuentran del todo satisfechos ya que hay una gran diferencia entre los proveedores en cuanto a precios, variedad de productos, y lo más importante el servicio y atención que se le brinda al cliente para que éste pueda repetir su compra, es por ello que un plan de marketing es una herramienta indispensable para la comercialización de productos, en este caso para la comercialización de llantas, pero existe un gran número de empresas que se enfocan en alcanzar otros objetivos y dejan de lado la aplicación de un plan de marketing sin considerar los beneficios que se obtendría con la aplicación del mismo.

La Importadora Mundo Llantas es una empresa cuya actividad económica es la comercialización de llantas, su propósito es ofrecer a su distinguida clientela variedad de productos a los mejores precios del mercado.

En la actualidad existe más competencia dedicada a la misma actividad económica, el único punto de diferenciación es el precio ya que todos buscan vender sus productos a la demanda actual, que cada vez es más exigente, es por esta razón que ésta empresa desea tener una ventaja competitiva frente a sus competidores para de esta manera satisfacer mejor a los clientes y así poder fidelizarlos.

Por esta razón es indispensable la elaboración de un plan de marketing para que la empresa establezca nuevos objetivos y estrategias que la lleven a conocer más a sus clientes y de esta manera darles lo que realmente necesitan, así lograr clientes satisfechos que puedan ser leales a la empresa y puedan recomendarla con personas que posteriormente se conviertan en clientes de la empresa.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing para la Importadora Mundo Llantas, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, contribuirá para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa?

1.1.2 Delimitación del problema

El estudio de la investigación se realizará en la Importadora Mundo Llantas de la ciudad de Chimborazo.

UBICACIÓN: Cantón Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo, en las calles Juan Montalvo entre 11 de noviembre y Barón de Carondelet.

CAMPO: Importadora Mundo Llantas

TIEMPO: Durante el período 2018

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA MUNDO LLANTAS, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de diseñar un plan de marketing el cual será de gran utilidad para mejorar la satisfacción del cliente de la Importadora Mundo Llantas, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018.

El proyecto pretende impulsar la compra de llantas en la Importadora Mundo Llantas, mediante un previo análisis de la situación actual de la empresa para poder aplicar estrategias adecuadas que permitan mejorar la satisfacción del cliente, el mismo que puede convertirse en un cliente leal que recomiende a la empresa con otras personas las cuales pueden llegar a ser clientes de la empresa.

El diseño del plan de marketing es importante para la empresa porque le permitirá determinar las necesidades reales de los clientes potenciales y de esta manera la empresa podrá dar a conocer de los productos y servicios que ofrece de una manera adecuada, identificará la mejor estrategia para que los clientes se sientan más satisfechos brindándoles lo que necesitan.

La elaboración del proyecto beneficiará también al autor ya que gracias a la investigación podrá ampliar sus conocimientos y poner en práctica lo aprendido para el beneficio de la empresa.

El plan de marketing permitirá a los directivos de la empresa crear estrategias de mercado que le permitan satisfacer de mejor manera a los clientes para lo cual es importante identificar los medios necesarios para alcanzar los objetivos ligados al potencial de la empresa.

Los clientes de la empresa también serán beneficiados con la elaboración del presente proyecto por que podrán obtener mejores beneficios al adquirir sus productos en la Importadora Mundo Llantas, se espera satisfacerlos de mejor manera en cuanto al precio producto calidad atención y servicios que ofrece la importadora.

El desarrollo del presente proyecto también está ligado al Plan de Desarrollo 2017-2021 puesto que el mismo apoya al crecimiento de las pymes para fortalecer la economía del

país, como dice en uno de sus parámetros: consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, afianzando la dolarización. (SENPLADES, 2017).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la mejora de la satisfacción al cliente de la Importadora Mundo Llantas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente para obtener una base de investigación para el desarrollo del presente trabajo de titulación.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Proponer estrategias para que permitan a la empresa mejorar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para el desarrollo de éste trabajo de titulación, se contará con el apoyo de libros y documentos que sirvan de aporte para el diseño del plan de marketing. De los trabajos previos a la investigación se tomará como referencia los principales objetivos y conclusiones:

Viera Caicedo D. (2013). Diseño de un plan de marketing para la CIA. SEMERCA, empresa dedicada al asesoramiento y comercialización de seguros, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Conclusiones:

- El área administrativa carece de la adecuada departamentalización, y esto provoca en muchos casos una tardanza en sus procesos.
- El conocimiento de la competencia grande, desleal y fuerte en el mercado hacen que la compañía vea la necesidad de fortalecer el área comercial y administrativa, y así tener el valor agregado que el cliente desea obtener.

Venegas F, Díaz D. (2013) Diseño de un plan de marketing para la empresa DOOPLER DISTRIBUIDORES CIA LTDA, importadores y comercializadores de cortinas de fibra sintética ubicada en la ciudad de Quito. Quito. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

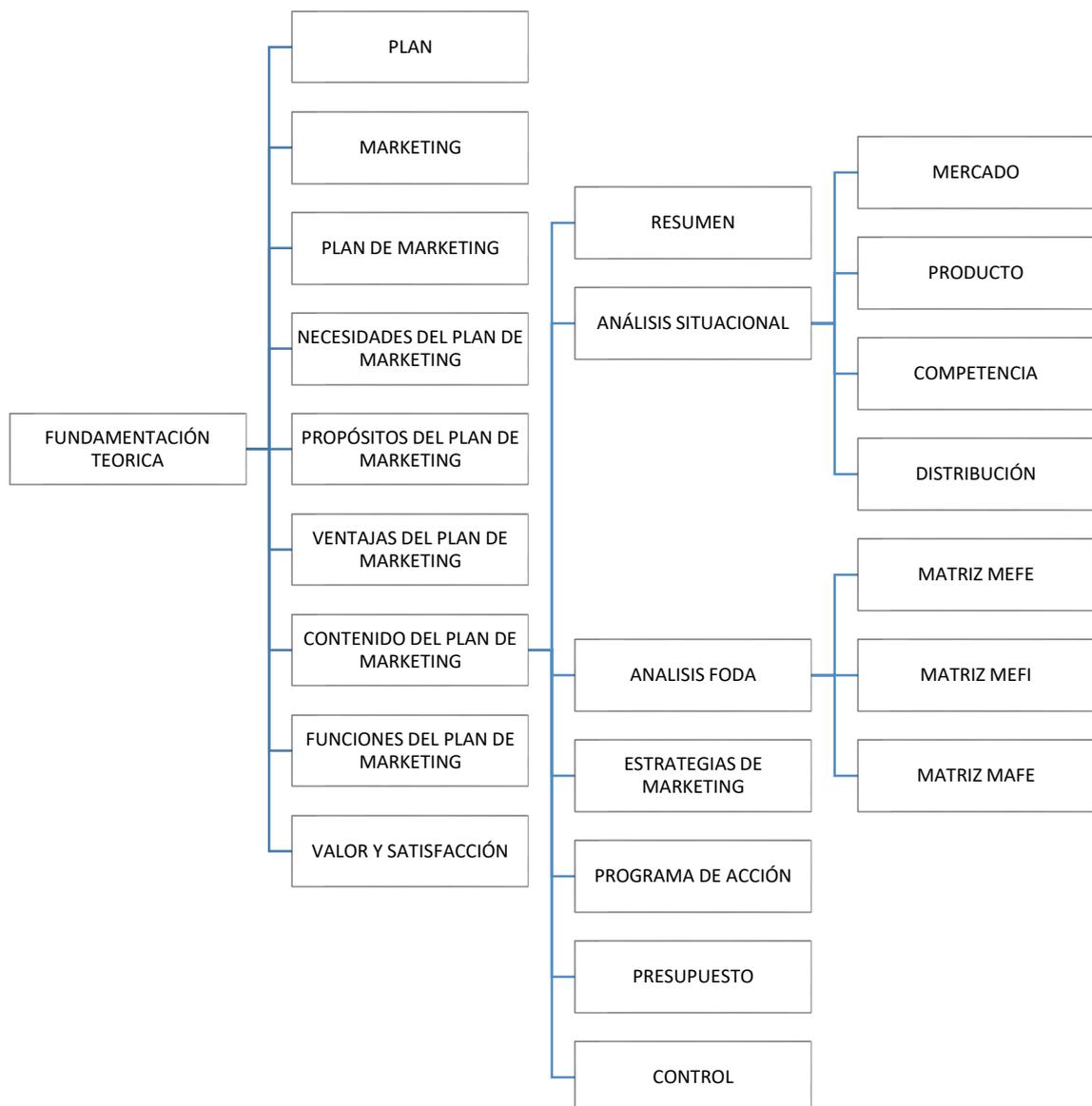
- Luego de haber aplicado la encuesta a los clientes de la empresa se concluye que existe una buena aceptación de los productos y la distinción que hacen de las diferentes empresas distribuidoras de cortinas, sin embargo notamos que la falta de seguimiento a los clientes por parte de los vendedores, ha ocasionado que una parte del mercado que atiende la empresa deje de comprar y recurran a la competencia.

Carpio Ojeda E. (2011) Diseño de un plan de marketing para la empresa lujos y accesorios para vehículos DISTRILUJOS S.A. de la ciudad de Quito. Quito. Universidad politécnica Salesiana sede Quito.

- En el caso de los mercados estudiados se trata de dar información cualitativa y cuantitativa, tales como los principales mercados de destino, consumo, requisitos de calidad, costumbres del consumidor, requisitos para el comercio y otros factores necesarios para el funcionamiento del proyecto.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gráfico 1: Fundamentación Teórica



Elaborado por: Estefanía González
Fuente: Temas de Fundamentación teórica

2.2.1 Plan

“El plan es un conjunto de metas, técnicas, estrategias con las que se va a desarrollar un proceso, éste puede ser a nivel general o particular en distintos niveles”. (Velia Ordaz, 2017).

2.2.2 Marketing

(Kotler & Armstrong, 2012), afirman que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.

Thompson (2017) afirma que “el marketing es una herramienta compuesta por varias actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de la demanda a cambio de un beneficio para las empresas que lo aplican, es por ello que las empresas no dudan que el marketing es indispensable para alcanzar el éxito en el mercado actual”.

“El marketing es la ejecución de todas las actividades que plantea la empresa para lograr cumplir sus metas, esto se da mediante la satisfacción de los requerimientos del consumidor ofreciéndoles productos aptos para cubrir sus necesidades y los servicios que las empresas ofrecen al cliente”. (McCarthy, 2011)

“El marketing es un proceso de negocio creado para ofrecer productos que satisfagan necesidades, a los cuales se les asigna un precio para posteriormente distribuirlos a los mercados con el fin de lograr los objetivos de la organización”. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

Tirado (2013) sostiene que “Marketing se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente, en si en la teoría y práctica del marketing se centra en el afán de proporcionar valor y satisfacción a los mercados, para lo cual es importante que la empresa identifique las necesidades de los clientes para poder desarrollar y diseñar ofertas ajustadas a las mismas y transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado, así también se deben desarrollar técnicas de comercialización”.

“El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generan recompensas sucesivas, el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gusto de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa”. (Holguín, 2012)

2.2.3 Plan de marketing

“El plan de marketing servirá para proporcionar dirección y enfoque a la marca, producto, compañía, con un plan bien elaborado la empresa estará bien preparada para lanzar un nuevo producto o desarrollar las ventas de productos existentes”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

“El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos planteados por la organización, así como su misión”. (Tirado, 2013)

“El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing”. (Ancín, 2008)

“El plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”. (Ambrosio, 2000)

El plan de marketing se define como, “un proyecto que define la manera en que se comercializará sus productos o servicios en el mercado. Su fusión consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing, y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento, para que den una interpretación detallada precisa y objetiva”. (Parmerlee, 1999)

2.2.4 La necesidad del plan de marketing

“La necesidad de diseñar estos planes de marketing es la escasez de recursos, la planificación es un método, una capacidad vital básica que se emplea cuando se tiene muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas, las herramientas del planificador incluye técnicas para dar prioridades y tomar decisiones”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

2.2.5 Propósito del plan de marketing

“A diferencia de los planes de negocio que ofrecen un amplio panorama de la misión global de la organización, sus objetivos, estrategias, y distribución de recursos, el plan de marketing tiene un alcance más limitado, para guiar la implementación de manera eficaz, todas las partes del plan se deben describir con todo detalle. El plan de marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

2.2.6 Ventajas del plan de marketing

Las ventajas de la elaboración de un plan de marketing son las siguientes:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, de acuerdo con los principios de marketing.
- Exige la elaboración de un programa de acciones coherentes direccionadas al área comercial y de marketing.
- Permite la ejecución de las acciones del área comercial y de marketing, enfocados y direccionados a lo que realmente hay que hacer en la empresa, con la cooperación de todos los departamentos que se ven involucrados para el desarrollo de las mismas.
- Mediante los objetivos planteados la empresa cuenta con los elementos necesarios para un seguimiento adecuado de su actividad comercial y medir también el

progreso de la organización, la implementación del plan de marketing asegura a la empresa aumento de la rentabilidad y sin sobresaltos. (Ancín, 2008)

2.2.7 Contenido del plan de marketing

El plan de marketing contiene aspectos importantes que deben ser considerados para la elaboración de estrategias, previo a esto se debe conocer el estado actual de la empresa, factores externos e internos que influyen en la toma de decisiones, por ello varios autores coinciden que un plan de marketing debe contener los siguientes puntos:

2.2.7.1 Resumen

“En esta sección ofrece un resumen de las metas, recomendaciones y puntos principales y sirve como una perspectiva general para que la alta dirección lea y apruebe el plan de marketing”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

Ambrosio (2000) afirma que “el resumen ejecutivo es conocido como sumario ejecutivo y también como sumario gerencial, su objetivo es facilitar la lectura del plan, lo cual les permite a los directores una lectura no muy cargada en detalles”.

Es importante que al inicio del plan de marketing se presente un extracto de lo que contiene el plan de marketing, así también detallando los medios o las técnicas que se van a utilizar para que los directivos tengan una idea global del contenido.

2.2.7.2 Análisis de la situación actual del marketing

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) se debe analizar la situación real en la que se encuentra la empresa tomando en cuenta los factores que le afectan al momento de tomar decisiones para lo cual se analizarán los siguientes puntos.

“El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.7.3 Micro entorno

Para Kotler y Armstrong (2012) la función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, competidores, los diferentes públicos y los clientes. (p.66)

- a) **La empresa:** los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía, las otras áreas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing, como la alta gerencia, finanzas investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad.
- b) **Proveedores:** los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente, brinda los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios se debe vigilar constantemente la disponibilidad del abasto y los costos ya que los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.
- c) **Intermediarios de marketing:** son los que ayudan a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, las agencias de servicios de marketing son las empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer algo más que optimizar su propio desempeño, es necesario que se asocie de manera eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo su sistema.
- d) **Competidores:** el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. cada empresa debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria en relación con los competidores.

- e) **Públicos:** es un grupo de individuos que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Éstos son los públicos financieros quienes influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos, los públicos de medios de comunicación quienes son un grupo de individuos que transmiten noticias, artículos periodísticos o medios de internet. públicos de acción ciudadana quienes pueden cuestionar las decisiones de la empresa, públicos locales, con los que las empresa suelen crear programas para que resuelva situaciones con la comunidad local proporcionando apoyo, público en general donde la imagen que tiene el público de la compañía interfiere en sus compras, públicos internos que cuando se sienten bien con sus empresas, su actitud positiva se difunde hacia el público externo.

- f) **Clientes:** los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía, el objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.

2.2.7.4 Macro entorno

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) la compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande, de fuerzas que moldea oportunidades y plantea amenazas para la empresa. (p.70).

- a) **Entorno demográfico:** estudio de poblaciones humanas en temimos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Los cambios demográficos producen cambios en los mercados, por lo que son muy importantes para los mercadólogos.

- b) **Entorno económico:** consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. El entorno económico puede plantear tanto oportunidades como amenazas.

- c) **Entorno natural:** el cual abarca los recursos naturales que los mercadólogos utilizan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante en las últimas décadas.

- d) **Entorno político y social:** las influencias de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político, el que consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos de una determinada sociedad.
- e) **Entorno cultural:** conformado por algunas instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, percepciones, las preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.7.5 Análisis FODA

En este punto se analiza el entorno interno y el entorno externo de la empresa como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenga o pueda tener la empresa, lo que permitirá conocer el estado actual de la empresa.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas, es también una herramienta sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2007).

La matriz FODA constituye la base para la formulación de o elaboración de estrategias mediante el cual se pueden evaluar también la matriz MEFE, MEFI y MAFE.

a) **Matriz de evaluación de los factores internos (MEFE)**

Una matriz de evaluación de factores externos (MEFE), permite resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (Fred, 2008).

b) **Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)**

Esta herramienta resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (Fred, 2008)

c) Matriz de fortalezas, amenazas, oportunidades, debilidades

Mediante esta matriz se desarrollan las siguientes estrategias:

Estrategias FO: se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las internas y evitar las amenazas del entorno. (Talancón, 2007)

2.2.7.6 Estrategias de marketing

Las estrategias definen las acciones a seguir para colocarse un paso delante de la competencia. La selección de estrategias de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (4Ps) que le hagan posible en un horizonte temporal y con un presupuesto concreto. (Tirado, 2013)

2.2.7.7 Programas de acción

Son definidos de acuerdo a las estrategias planteadas, asignando responsables de cada una de las propuestas que se han establecido para la puesta en marcha del plan de marketing. Para Kotler, los programas de acción deben coordinarse con los recursos y actividades de otros departamentos.

2.2.7.8 Presupuesto

Después de definir lo que se va a realizar en el plan de marketing se debe establecer los costos que tendrá la empresa al hacer efectivo el plan de marketing. Para Kotler, los presupuestos tienen dos objetivos principales: proyectar la rentabilidad y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción.

2.2.7.9 Control

Se trata de ir evaluando y revisando periódicamente que el plan se vaya realizando tal como se ha planificado para estar al tanto de algún imprevisto y conocer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Para Kotler, los controles ayudan a la dirección a evaluar los resultados después de la implementación del plan y a ir identificando los problemas y las variaciones en el desempeño para iniciar con acciones correctivas.

2.2.8 Funciones Del Marketing

Las funciones del marketing son las siguientes

2.2.8.1 Investigación de mercado

En donde se deben desarrollar estudios de mercado mediante los cuales se obtiene información que facilite la aplicación del marketing, por ejemplo para saber quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, el estudio permitirá también identificar las características del mercado (que hacen, donde compran, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc. Con esta información se determina cuáles son sus necesidades, deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacer los mismos.

2.2.8.2 Decisiones sobre el producto

Esta función está ligada con el diseño del producto, en lo que se refiere a variedad, calidad, diseño, envase, marca, y demás características, es decir todo lo que pueda satisfacer al mercado meta para el cual está diseñado el producto, cabe recordar que el producto es todo lo que pueda satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, pueden ser estos: bienes, servicios, eventos, experiencias, propiedades, personas, lugares, información, ideas u organizaciones.

2.2.8.3 Decisiones de precio

Esta función está relacionada con la fijación de precios, los mismos que deben ser convenientes para ambas partes, es decir asequible para los consumidores y conveniente para que la empresa genere utilidades.

2.2.8.4 Distribución o plaza

Mediante ésta función se establecen las bases para que el producto llegue hasta el consumidor final: se puede utilizar la distribución directa (del fabricante al consumidor fina) o indirecta (mediante intermediarios).

2.2.8.5 Promoción

Esta función se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, convencer al consumidor para que lo adquiera, recordarle la existencia de un producto que ya conoce, las principales herramientas del marketing mix o mezcla del marketing son: la publicidad, la promoción, el marketing directo.

2.2.8.6 Venta

Esta función es donde se realiza toda actividad que genere ingresos a la empresa, es en donde se hace efectiva la ejecución de las actividades anteriores.

2.2.8.7 Posventa

Esta función se realiza después de la venta para asegurar si el cliente fue satisfecho plenamente, la premisa de esta función es “lo importante no es vender, sino permanecer en el mercado”. Es por ello que esta función se realiza con fines de retroalimentación. (Laura Fischer, 2011)

2.2.9 Valor y satisfacción

Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe en ellas, el valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona a partir del desempeño o resultado) que obtiene de un producto en relación con las expectativas que tenía que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing para la importadora mundo llantas, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, contribuirá para mejorar la satisfacción del cliente, mediante la creación de estrategias que permitan a la empresa obtener una ventaja competitiva.

2.3.1 Variable Dependiente

Dirigido a la mejora de la satisfacción al cliente

2.3.2 Variable Independiente

Plan de Marketing para La Importadora Mundo Llantas de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se ha tomado en cuenta los aportes de (Hernández , Fernández, & Baptista , 2014) que nos permite analizar de mejor manera el presente trabajo de investigación.

3.1.1 Investigación Cualitativa

Se utilizará para desarrollar el análisis sobre la información recopilada, comprendiendo como las personas realizan las compras en las empresas comerciales y cuál es la influencia que tiene el plan de marketing para motivar esta compra, al momento de aplicar la encuesta y la entrevista, estos documentos permitirán obtener datos numéricos para medir la información obtenida para emitir criterios y analizarlos.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Se utilizará al momento de aplicar la encuesta y la entrevista, estos documentos permitirán obtener datos numéricos para medir la información obtenida para emitir criterios y analizarlos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación de campo: la información se obtendrá con la ayuda de los clientes ya que son los involucrados en la problemática planteada, lo que permitirá obtener información directa para proponer estrategias de solución.

Investigación bibliográfica documental: para el desarrollo de la investigación se utilizarán libros, artículos de internet, además se hace referencia a algunos documentos de investigación como tesis de grado, los cuales servirán de respaldo en la aplicación de la técnica de lectura comprensiva. Esto permitirá ampliar y profundizar el conocimiento sobre el tema para proponer soluciones coherentes a la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para la aplicación de las encuestas de la presente investigación se ha solicitado los datos de la Agencia GADM Riobamba, del total de vehículos matriculados en el año 2017, siendo un total de 55.265 vehículos matriculados. Datos proporcionados, según Oficio Nro.GADMR-DMTT-2018-0034-DR.

3.3.2 Muestra

Para seleccionar la muestra se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, el cual permitirá a los compradores de estos productos tener la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

La fórmula que se utilizará para encontrar el tamaño de la muestra es:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

P=Probabilidad de que el evento ocurra.

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra.

E=Error de estimación o error muestral.

Z=Margen de confiabilidad

P=0,50

Q=0,50

E=0,05(5% de error)

Z=1,96(95% de confiabilidad)

Una vez delimitado los datos su aplicación es la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$
$$n = \frac{55.265 * 0.5 * 0.5}{(55.265 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{13816,25}{36.2141816}$$
$$n = 381.51$$
$$n = 381 \text{ Encuestas}$$

Para el presente trabajo de investigación se obtiene como resultado un total de 381 encuestas.

3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Método inductivo: el método que se utilizará para el desarrollo de la investigación será el inductivo mediante la investigación de mercados para obtener una información global de los requerimientos de los clientes para lograr satisfacerlos de mejor manera.

3.4.2 Técnicas

Encuesta: la aplicación de las encuestas permite la recopilación de datos de fuente directa los mismos que serán tabulados y analizados para adquirir resultados confiables. La encuesta se destinará a la población que tengan vehículos, las mismas que es el objeto de estudio.

Entrevista: ésta técnica permite obtener datos precisos mediante el dialogo, la entrevista se realizará al gerente general de la empresa.

3.4.3 Instrumentos

Cuestionario: este instrumento será elaborado con preguntas fáciles de responder para el encuestado que permita obtener la información deseada. El mismo que será aplicado en un 40% a los clientes actuales de la empresa y el 60% a los clientes potenciales de la misma.

Guía de entrevista: la entrevista se realizará a la gerente general de la empresa la Ingeniera Amelia Curillo.

Fichas de observación: las observaciones se realizaron en la Importadora Mundo Llantas en el período de una semana en diferentes horarios, para analizar información que será necesaria para la elaboración del plan de marketing.

3.5 RESULTADOS

Los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de la encuesta que fue realizada el 60% en la agencia de matriculación de vehículos de Riobamba, en la parda de buses, en las paradas de taxis y el 40% fue realizada en la Importadora Mundo Llantas para conocer el grado de satisfacción los clientes actuales y de los clientes potenciales.

Cientes

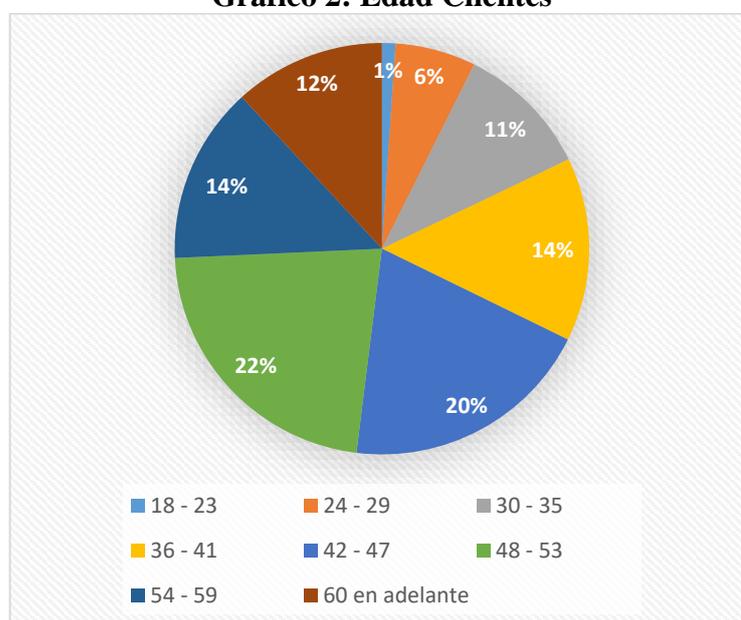
Tabla 1: Edad Clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 23	4	1%
24 – 29	24	6%
30 – 35	40	11%
36 – 41	55	14%
42 – 47	75	20%
48 – 53	85	22%
53 – 59	53	14%
60 en adelante	45	12%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 2: Edad Clientes



Fuente: Tabla 1 Edad Clientes

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: el 22% de la muestra comprenden una edad de entre 48 a 53 años, seguido por el 20% cuyas edades oscilan entre los 42 a 47 años, existe una paridad del 14% en edades de 36 a 41 años y de 53 a 59 años, el 12% son personas de 60 años en adelante, el 11% de la muestra comprende edades de 30 a 35 años, el 6% de personas tienen de 24 a 29 años, tan solo el 1% comprenden la edad de 18 a 23 años

Interpretación: la investigación refleja que las personas comprendidas de 42 a 53 años son el grupo mayoritario en poseer vehículo en la ciudad de Riobamba,

Género

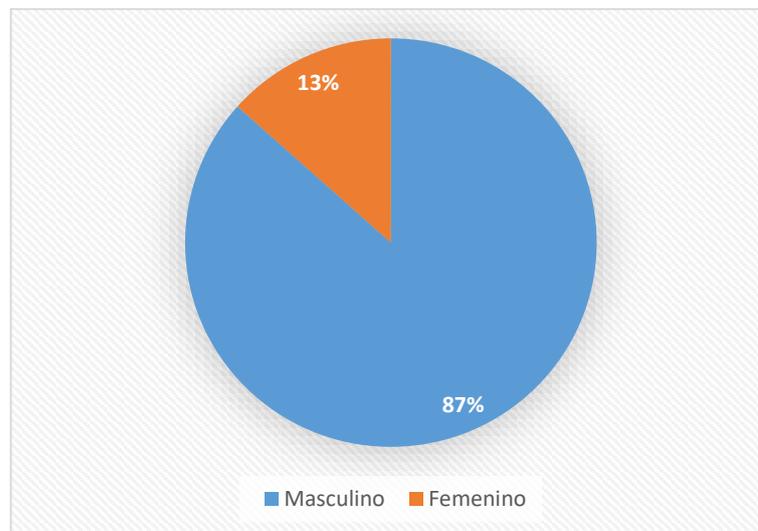
Tabla 2: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	330	87%
Femenino	51	13%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 3: Género



Fuente: Tabla 2 Sexo

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: el 87% de personas encuestadas son de género masculino y el 13% son de género femenino.

Interpretación: según la encuesta realizada el género predominante en poseer vehículo es el masculino, reflejando que ellos tienen más interés o accesibilidad por los autos que el género femenino, de seguro esta segregación se deba al giro de la empresa además de clarificar cuáles serán las estrategias más óptimas para alcanzar al mercado objetivo.

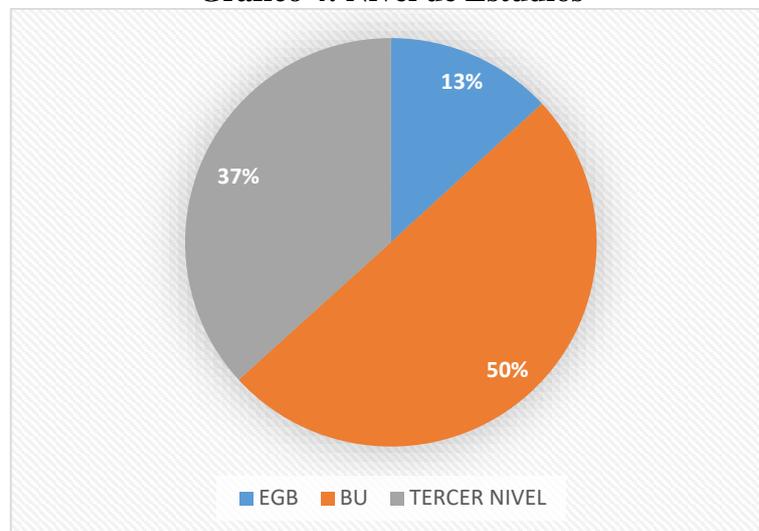
Nivel de estudios

Tabla 3: Nivel de Estudios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación General básica	50	13%
Bachillerato Unificado	191	50%
Tercer nivel	140	37%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 4: Nivel de Estudios



Fuente: Tabla 3 Nivel de Estudios
Elaborado por: Estefanía González

Análisis: del total de encuestados el 50% han alcanzado la educación secundaria, el 37% tienen estudios superiores y apenas el 13% de personas encuestadas tienen educación primaria.

Interpretación: la investigación refleja así que la mayoría de personas han alcanzado el nivel secundario de educación para dedicarse a otras actividades mientras que el 37% de personas son profesionales dedicados a ejercer su profesión o a ser independientes con sus negocios propios, cabe destacar también que estos datos corroboran las estadísticas de educación y la influencia y accesibilidad que tiene la ciudad al ser considerada Universitaria.

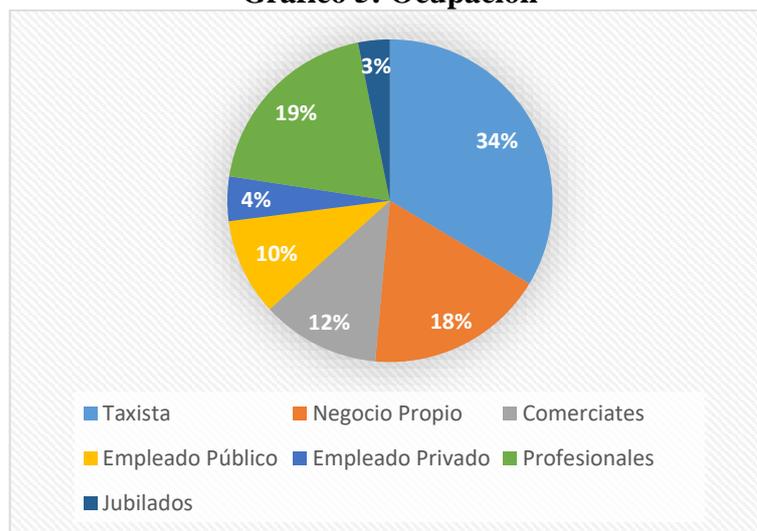
Ocupación

Tabla 4: Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Taxistas	128	34%
Negocio propio	68	18%
Comerciantes	45	12%
Empleado público	37	10%
Empleado privado	17	4%
Profesionales	74	19%
Jubilados	12	3%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 5: Ocupación



Fuente: Tabla 4 Ocupación
Elaborado por: Estefanía González

Análisis: el 34% de la muestra son taxistas, el 19% son profesionales, el 18% tienen negocio propio, el 12% de personas encuestadas son comerciantes, el 10% son empleados públicos, el 4% son empleados privados y el 3% de personas encuestadas son jubilados.

Interpretación: la investigación refleja que la mayor parte de personas opta por ser trabajadores independientes como es el caso de ser taxistas, comerciantes, personas que tienen su negocio propio como locales comerciales y profesionales que ejercen su profesión independientemente.

Pregunta N°1

¿Qué tipo de vehículo tiene usted?

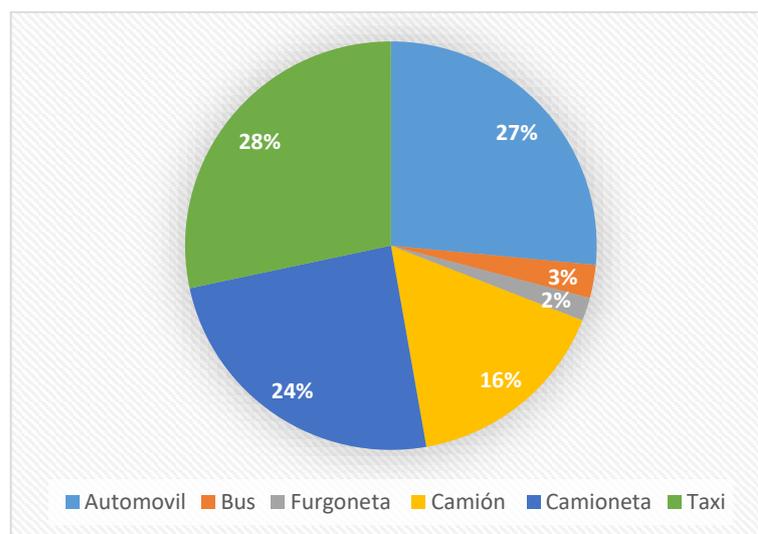
Tabla 5: Tipo de Vehículo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Automóvil	101	27%
Bus	10	3%
Furgoneta	7	2%
Camión	62	16%
Camioneta	93	24%
Taxi	108	28%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 6: Tipo de Vehículo



Fuente: Tabla 5 Tipo de Vehículo

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: de los datos obtenidos el 28% de la muestra poseen taxi, el 27% tienen automóvil, el 24% poseen camioneta, el 16% de personas encuestadas tienen camión, tan solo el 3% poseen bus y el 2% tienen furgoneta.

Interpretación: la encuesta aplicada refleja de esta manera que las personas tienen en gran mayoría vehículo propio y que el parque automotor de ciudad está en constante crecimiento, solamente un pequeño porcentaje poseen vehículos de carga o autobús.

Pregunta N° 2

¿En dónde compra usted productos para su vehículo?

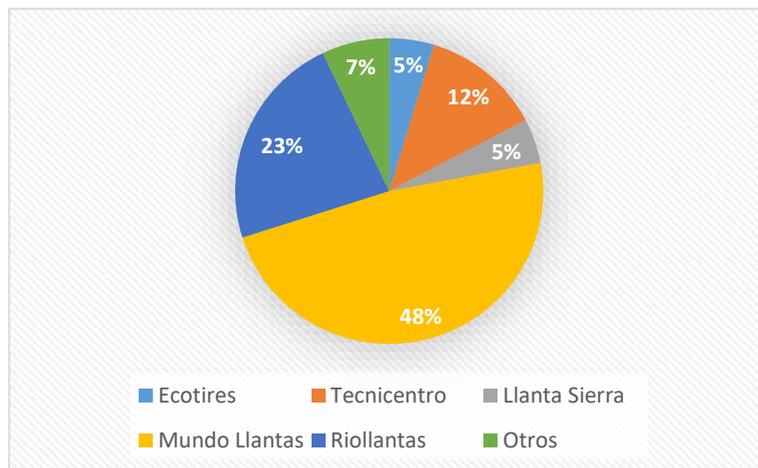
Tabla 6: Lugar de Compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ercotires	18	5%
Tecnicentro	48	12%
Llanta Sierra	18	5%
Importadora Mundo Llantas	183	48%
Rio llantas	87	23%
Otros (concesionarios, mercado)	27	7%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 7: Lugar de Compra



Fuente: Tabla 6 Lugar de Compra

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: según los datos obtenidos de la encuesta el 48% de personas encuestadas han comprado en la Importadora Mundo Llantas, el 23% en Rio llantas, el 12% compra en Tecnicentro, el 7% compra en concesionarios, el 5% compran en Llanta Sierra y el otro 5% compra en Ercotires.

Interpretación: la investigación realizada refleja que la mayor competencia de la empresa es Rio llantas por lo tanto la empresa debe tomar en cuenta su posición en el mercado para estructurar estrategias de fidelización y posicionamiento en el mercado.

Pregunta N ° 3

¿Conoce usted la Importadora Mundo llantas?

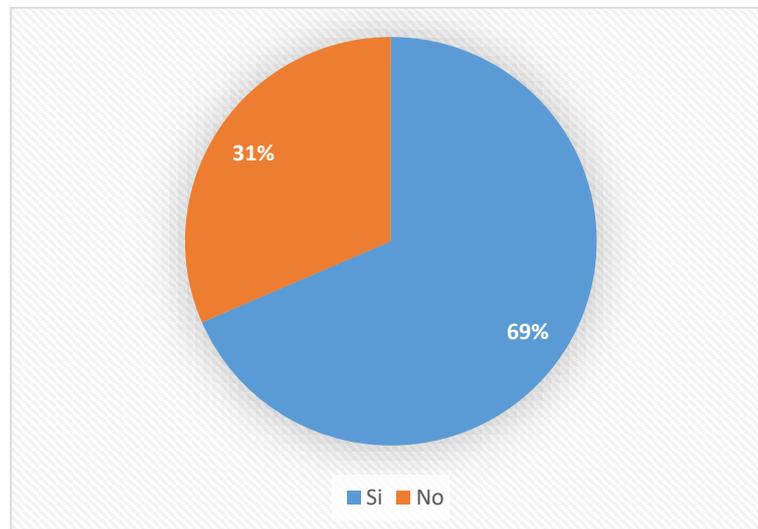
Tabla 7: Conocimiento sobre Importadora Mundo Llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	261	69%
No	120	31%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 8: Conocimiento sobre Importadora Mundo Llantas



Fuente: Tabla 7 Conocimiento sobre Importadora Mundo Llantas

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: la investigación refleja que el 69% de personas encuestadas conocen la Importadora Mundo Llantas mientras que el 31% de personas no conocen la empresa ni los productos que comercializa.

Interpretación: La investigación refleja que la mayor parte de personas encuestadas conoce la Importadora Mundo Llantas indicando que se debe afianzar su posicionamiento y motivar la compra a los clientes potenciales.

Pregunta N ° 4

¿Ha comprado usted en la importadora Mundo Llantas?

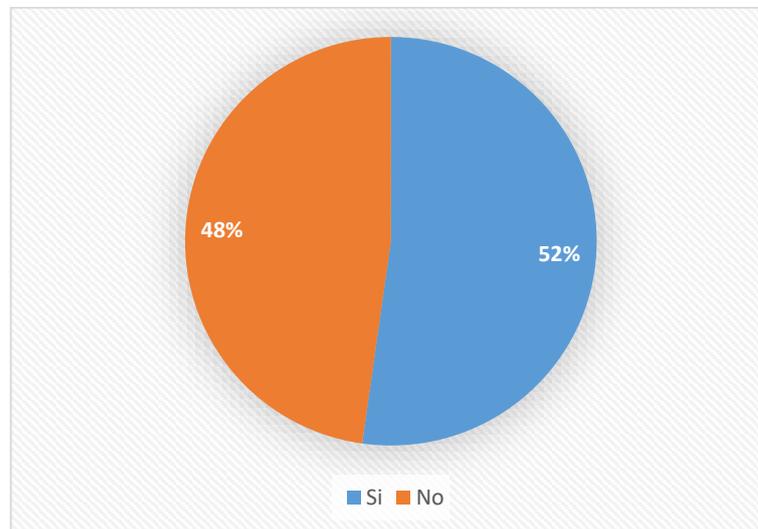
Tabla 8: Compra Importadora Mundo Llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	199	52%
No	182	48%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 9: Compra en Importadora Mundo Llantas



Fuente: Tabla 8 Compra en Importadora Mundo Llantas

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: según los datos obtenidos el 52% de las personas encuestadas han comprado en la Importadora Mundo Llantas, mientras que el 48% de personas encuestadas no han realizado compras en este lugar.

Interpretación: la investigación refleja que las personas que han comprado en la Importadora Mundo Llanta pueden estar un tanto satisfechas, pero las personas que no lo han hecho indican la preferencia de compra en la competencia actual, obteniendo así un panorama más amplio en lo que se refiere al cliente satisfecho y a sus necesidades insatisfechas.

Pregunta N ° 5

¿Qué productos o servicios adquirió en el lugar de su preferencia?

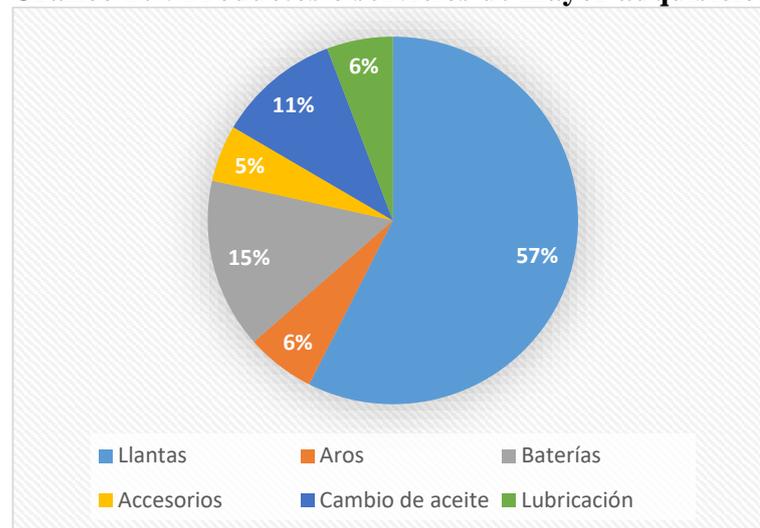
Tabla 9: Productos o Servicios de Mayor Adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llantas	219	57%
Aros	23	6%
Baterías	57	15%
Accesorios	19	5%
Cambio de aceite	41	11%
Lubricación	22	6%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 10 : Productos o servicios de mayor adquisición



Fuente: Tabla 9 Productos o servicios de mayor adquisición

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: según los datos de la investigación el 57% de la muestra compran llantas, el 15% compra baterías, el 11% solicita el cambio de aceite, el 6% compra aros, y otro 6% solicita lubricación mientras que el 5% compra accesorios de auto lujo para su vehículo.

Interpretación: la investigación refleja que el producto más comprado por las personas que poseen vehículo son las llantas y baterías, por tanto requiere ahondarse esfuerzos tanto en aquellos productos que generan éxito como en los que se suponen como complementarios.

Pregunta N° 6

¿Considera usted que el precio de los productos que ofrece la empresa son?

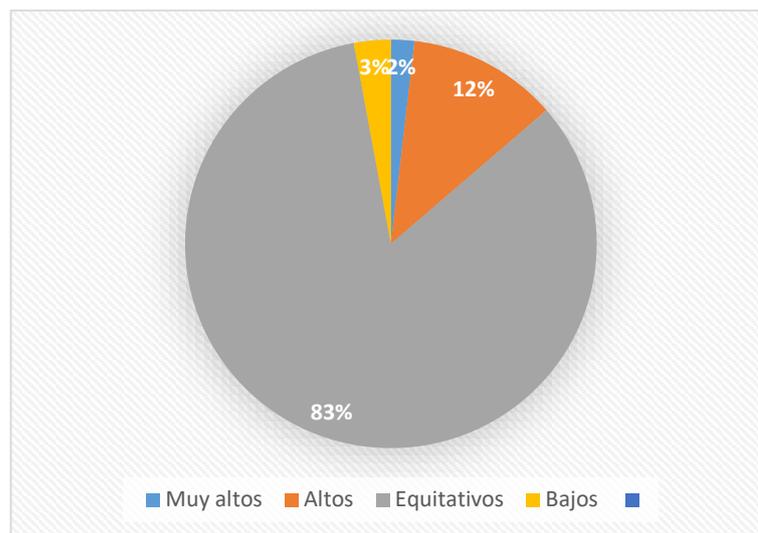
Tabla 10: Precio de los Productos y Servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy altos	7	2%
Altos	45	12%
Equitativos	318	83%
Bajos	11	3%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 11: Precio de Productos y Servicios



Fuente: Tabla 10 Precio de Productos y Servicios

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: según los datos obtenidos de la encuesta el 83% de la muestra consideran los precios de los productos para los vehículos equitativos, el 12% considera a los precios como altos, el 3% los considera bajos, el 2% de personas encuestadas lo consideran muy alto.

Interpretación: Esto se debe al lugar donde compran, o para que tipo de vehículo compran, en el caso del autobús o vehículos de carga los productos son un poco más costosos por el tamaño del mismo además de que en su gran parte vienen del exterior y la carga arancelaria se muestra como camisa de fuerzas.

Pregunta N° 7

¿Al momento de comprar un producto para su vehículo la entrega es inmediata o la empresa tiene que hacer pedido?

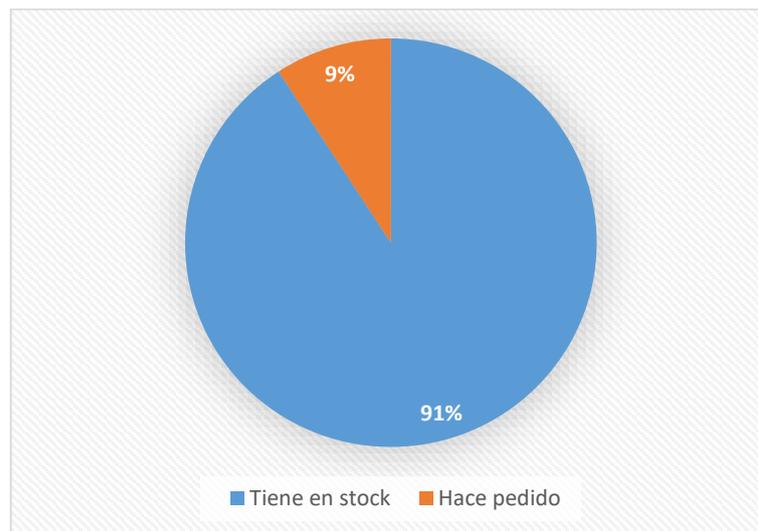
Tabla 11: Disponibilidad del Producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiene en stock	346	91%
Tiene que hacer pedido	35	9%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 12: Disponibilidad del Producto



Fuente: Tabla 11 Disponibilidad del Producto

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: los resultados reflejan que el 91% de personas encuestadas al momento de comprar productos para su vehículo la entrega del mismo fue inmediata mientras que el 9% de personas encuestadas tuvo que hacer pedido.

Interpretación: En algunos casos las llantas solicitadas no son muy vendidas o en el caso de aros el modelo requerido es muy escaso y se debe esperar a que los proveedores abastezcan a la empresa, en el caso de accesorios como luces de neón o pantallas son productos que se venden bajo pedido. En el caso de los servicios como el cambio de aceite, lubricación la entrega también es inmediata.

Pregunta N° 8

Califique la calidad general de los productos que ha comprado en el proveedor de su preferencia

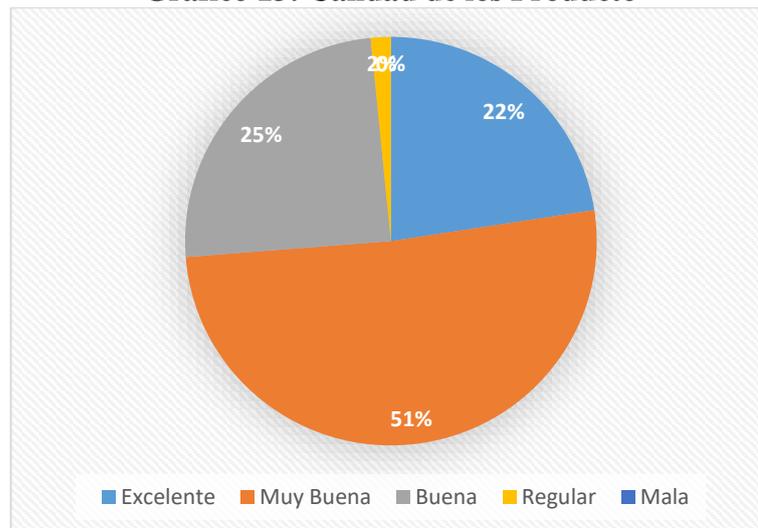
Tabla 12: Calidad del Producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	86	22%
Muy buena	195	51%
Buena	94	25%
Regular	6	2%
Mala	0	0%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 13: Calidad de los Producto



Fuente: Tabla 12 Calidad del Producto

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: según los resultados obtenidos el 51% de personas encuestadas consideran a la calidad de los productos como muy buena, el 25% lo consideran solamente buena, el 22% lo consideran como excelente, el 2% de personas encuestadas lo consideran regular y el 0% lo califica como mala.

Interpretación: la mayor parte de personas encuestadas consideran la calidad de los productos como muy buena, reflejando de esta manera que en cuanto a la calidad de los productos los clientes se sienten satisfechos.

Pregunta N° 9

Califique la calidad general de los servicios que ha recibido del proveedor de su preferencia

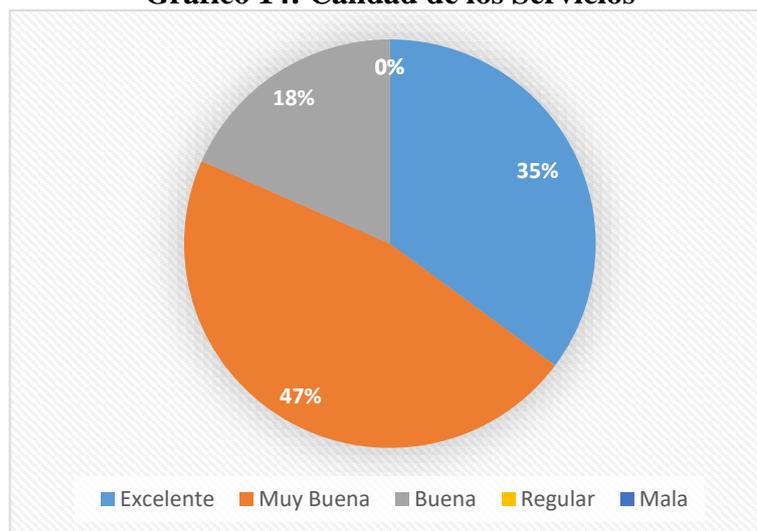
Tabla 13: Calidad de los Servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	134	35%
Muy buena	177	47%
Buena	70	18%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 14: Calidad de los Servicios



Fuente: Tabla 13 Calidad de los Servicios

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: según los resultados obtenidos, el 47% de personas encuestadas califican a los servicios que han recibido como muy buenos, el 35% lo califica como excelente, el 18% de personas encuestadas lo consideran como buena y el 0% lo califican como regular o malo.

Interpretación: al tratarse de cambio de aceite, lubricación las personas encuestadas han indicado que éste servicio debe ser bien hecho ya que se trata del motor del vehículo, por ello son pocas las personas insatisfechas y ninguna persona encuestada califica la calidad de los productos o servicios como regulares o malos.

Pregunta N° 10

¿Cómo califica usted la atención que le dio el vendedor de la empresa?

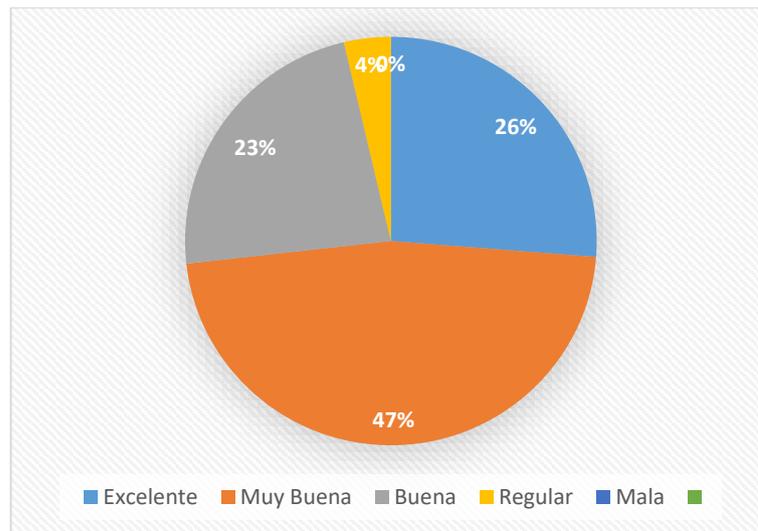
Tabla 14: Calidad del Servicio al Cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	100	26%
Muy buena	179	47%
Buena	88	23%
Regular	14	4%
Mala	0	0%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 15: Calidad del Servicio al Cliente



Fuente: Tabla 14 Calidad del Servicio al Cliente

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: del total de la muestra el 47% califican al servicio y atención al cliente como muy bueno, el 26% lo califican como excelente, el 23% solamente bueno, el 4% lo califica como regular, y el 0% malo.

Interpretación: esto indica que se debe capacitar constantemente al personal que tiene contacto directo con el cliente ya que la atención juega un papel muy importante en la decisión de compra y en la repetición de la misma.

Pregunta N° 11

¿Cómo califica la imagen y presentación de las instalaciones de la empresa?

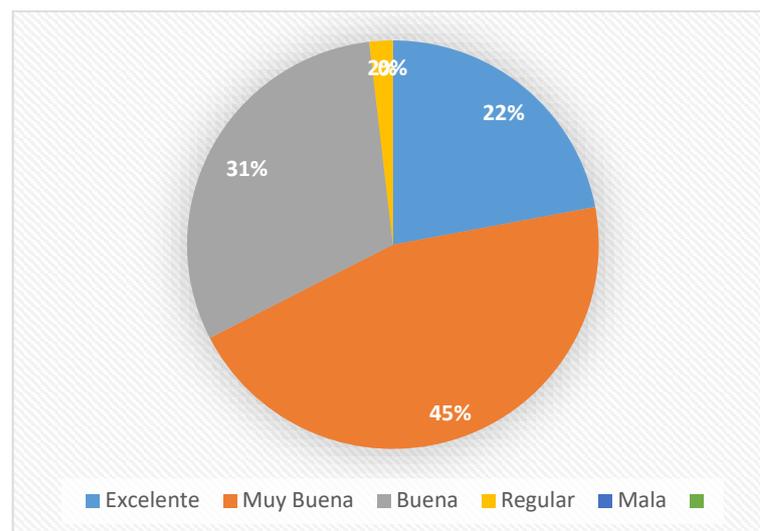
Tabla 15: Instalaciones de la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	84	22%
Muy buena	173	45%
Buena	117	31%
Regular	7	2%
Mala	0	0%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 16: Instalaciones de la Empresa



Fuente: Tabla 15 Instalaciones de la Empresa

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: la encuesta realizada refleja que el 45% de personas encuestadas consideran a la imagen y calidad de las instalaciones como muy buenas, el 31% lo considera buenas, el 22% de las personas encuestadas lo consideran excelente, el 2% lo considera regular, y el 0% mala.

Interpretación: esto indica que la empresa debería mejorar las instalaciones de la empresa para brindar mejor atención al cliente, considerando que el 31% consideran que la imagen de las instalaciones es solamente buena,

Pregunta N° 12

¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los nuevos productos, servicios o promociones que ofrece la empresa?

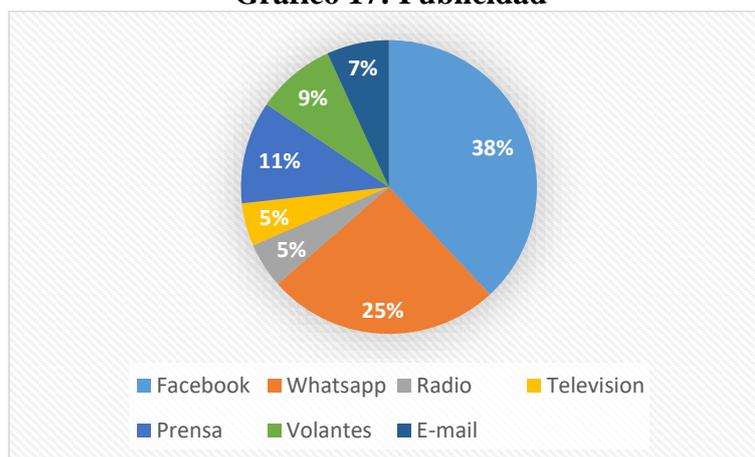
Tabla 16: Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	145	38%
WhatsApp	97	25%
Radio	19	5%
Televisión	18	5%
Prensa	43	11%
Volantes	33	9%
E-mail	26	7%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 17: Publicidad



Fuente: Tabla 16 Publicidad

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: de los resultados obtenidos el 38% desearían recibir información mediante Facebook, el 25% por medio del Whatsapp, el 11% por medio de la prensa, el 9% por medio de los volantes, el 7% de personas encuestadas optan por el e-mail, el 5% por radio y el otro 5% por medio de la televisión.

Interpretación: esto permite conocer que la empresa deberá poner gran atención a las nuevas tendencias tecnológicas y de información para que logre los resultados óptimos en la difusión de información.

Pregunta N° 13

¿Que recomienda usted para mejorar la venta de los productos y servicios para su vehículo?

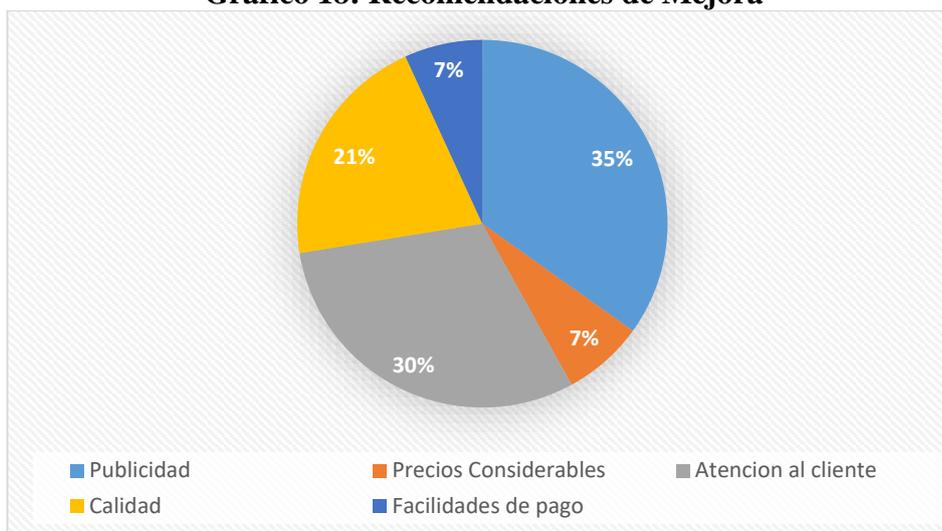
Tabla 17: Recomendaciones de Mejora

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	133	35%
Precios considerables	27	7%
Atención al cliente	116	30%
Calidad	79	21%
Facilidades de pago	26	7%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Estefanía González

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 18: Recomendaciones de Mejora



Fuente: Tabla 17 Recomendaciones de Mejora

Elaborado por: Estefanía González

Análisis: entre los aspectos más relevantes el 35% de personas encuestadas desearían que se mejore la publicidad, el 30% menciona que se debe mejorar la atención al cliente, el 21% de personas encuestadas desean que venda productos de mejor calidad, el 7% desearían facilidades de pago, y otro 7% piden que los precios sean considerables.

Interpretación: la empresa debe poner atención en los requerimientos de las personas para mejorar su satisfacción

HALLAZGOS

Gracias a la investigación realizada se puede determinar lo siguiente:

- Mediante la investigación se ha podido identificar el perfil del consumidor el cual en su mayoría son de sexo masculino con el 87% del total de la muestra, el 42% de personas encuestadas tienen una edad de 42 a 53 años de edad, el su principal ocupación, el 34% son taxistas, el 18% tienen negocio propio, el 19% son profesionales entre los cuales están médicos, abogados, arquitectos, choferes profesionales.
- La investigación refleja que el 28% de personas encuestadas poseen taxis, el 27% tienen automóviles entre ellos coupé, sedán, deportivo, van o familiar. El 24% de personas tienen camionetas, y tan solo el 21% de la muestra tienen camiones, bus o furgoneta. Demostrando también que las empresas deben abastecerse de productos para este tipo de vehículos.
- En cuanto al lugar de preferencia de compra las personas encuestadas han adquirido los productos en un 48% en la Importadora Mundo Llantas, en este caso se ha logrado identificar a la competencia directa de la empresa la cual es Rio llantas en donde compran el 23% de las personas encuestadas, las personas han indicado que es un nuevo lugar donde tiene variedad de productos, el 12% compra en Tecnicentro es otro lugar que ya lleva años en el mercado local, así como también Llanta Sierra en donde compran el 5% de personas encuestadas, el 7% de personas encuestadas tienen más confianza en los concesionarios donde han adquirido sus vehículos.
- Para conocer el posicionamiento de la empresa se ha preguntado a las personas encuestadas si conocen la Importadora Mundo Llantas, del 69% que si conocen la empresa, el 40% son clientes actuales de la misma, mientras que el 29% son clientes que han comprado una sola vez, o inactivos, o son clientes potenciales y el 31% no conoce la empresa lo que indica que se debe crear estrategias de posicionamiento y de productos para dar a conocer la empresa.
- Del total de las personas encuestadas, el 52% ha comprado en la importadora Mundo Llantas, demostrando que se debe trabajar en la fidelización del cliente para que éste repita su compra.

- En cuanto a los productos que adquieren las personas para sus vehículos, el 57% de personas encuestadas han indicado que el producto que más compran son las llantas, tan solo el 5% compran accesorios de auto lujo, en cuanto a servicios el 11% solicitan el cambio de aceite, y el 6% requiere del servicio de lubricación.
- Para evaluar cualitativamente como consideran los precios de estos productos a las personas encuestadas han indicado en un 83% que los precios son equitativos, quiere decir que las personas están conformes con los precios a los que se venden los productos para los vehículos.
- Para calificar el tiempo de demora de los proveedores en entregar los productos o servicios al consumidor las personas encuestadas han respondido en un 91% que la entrega fue inmediata por que los productos los tienen en stock y no ha sido necesario esperar hasta que las empresas hagan pedidos.
- Se ha pedido a las personas encuestadas que califiquen la calidad de los productos que han adquirido del 1 al 5 (siendo 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular, y 1 mala). En un 51% lo califican como muy buena, el 22% están conformes con la calidad de los productos que han adquirido calificándolos como excelente mientras que el 25% lo califican como buena explicando que depende de la marca que prefiera comprar por que las llantas chinas no tienen mucho rendimiento.
- Las personas encuestadas que han solicitado servicios como enllantaje, cambio de aceite, lubricación, lavado exprés, lo califican como muy bueno en un 47%, mientras que lo califican de excelente en un 35%. Mencionando que se debe ser más cuidadoso con el cuidado del motor y se le debe poner lo mejor en el caso de estos productos.
- En cuanto a la atención que le dan los vendedores o las personas que le atienden en estos lugares las personas encuestadas han respondido que en el caso de concesionarios o ser clientes frecuentes de algún proveedor, éstos les dan una excelente atención, mientras que algunas personas mencionan que hay vendedores que no tienen el perfil que se requiere para la atención al cliente, muchos de ellos no saludan o no tienen conocimientos básicos de lo que están vendiendo. Como resultado se obtiene que el 26% lo califican como excelente, y el 23% solamente como bueno.

- El 45% de las personas califican a la imagen y presentación de las instalaciones de la empresa como muy buena, el 31% manifiesta que en algunos lugares tienen aglomerados los productos, con poco espacio para que puedan exhibir y eso da mala imagen a la empresa por ello le dan una calificación de buena,
- El medio de comunicación que el 38% de las personas prefieren para recibir información es el Facebook y el 25% por medio del WhatsApp, lo que indica que la empresa debe crear su Fan page para estar en contacto con el cliente, el 7% de personas que prefieren información personalizada mediante e-mail, mientras que el 11% prefieren la prensa, lo que indica que la empresa debe dirigirse por estos medios a las personas para tratar de cubrir al mercado meta de información.
- Lo que las personas encuestadas recomiendan en un 53% es que se debe hacer más publicidad, para que puedan estar informados de promociones o descuentos que las empresas realicen, el 30% recomiendan que se mejore la atención que se da al cliente ya que de la atención que reciben depende la compra, el 7% de personas recomiendan que en cuanto a los precios se debe ser justo ya que hay casos en los que exageran, otro 7% recomiendan también que se den facilidades de pago para las personas que no tienen disponibles los recursos ese momento y el 21% recomiendan que los proveedores comercialicen productos de calidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA MUNDO LLANTAS, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo aplicar los conceptos fundamentales del marketing mediante el diseño del plan de marketing para la Importadora Mundo Llantas mediante con el cual se mejore la satisfacción de los clientes, para lo cual se hará un estudio de la fundamentación teórica del marketing. En primer punto se desarrolla la filosofía empresarial de la organización identificando sus valores corporativos, misión y visión mediante los cuales trabaja para su direccionamiento estratégico.

Mediante un análisis interno y externo de la empresa se podrá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con el apoyo de la investigación de mercados se podrá medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Mediante los hallazgos de la investigación se podrá definir estrategias para mejorar las falencias que tiene la empresa, para lo cual se analizará cada variable que interviene en el marketing mix, encontrando así soluciones y establecer propuestas que mejoren el funcionamiento de la empresa y mejoren la satisfacción de los clientes, las mismas que quedan a consideración del gerente general de la Importadora Mundo Llantas.

4.2.2 Generalidades de la empresa

4.2.2.1 Reseña Histórica de la empresa

La Importadora Mundo Llantas fue creada el 16 de marzo del 2012 por la Ing. Amelia Curillo y su esposo Juan Pablo Maji, como una iniciativa de trabajar de forma independiente, con el fin de contribuir a la economía de la ciudad y generar fuentes de empleo en la ciudad de Riobamba.

La importadora inicia sus actividades en un local arrendado en las calles Villarroel entre Francia y Uruguay, haciendo una pequeña inversión empiezan a comercializar llantas, con un ayudante que atiende el local y haga publicidad mediante volantes, (publicidad que la siguen manteniendo hasta hoy).

Al pasar del tiempo los dueños ven la necesidad de buscar financiamiento para aumentar su cartera de productos y ofrecer a sus clientes otras marcas de llantas, aros y accesorios, por lo que hacen negociaciones con proveedores directos y empiezan a vender Maxxis, GodYear, GT, General, Runway, Altaire, Continental, Barum, Nexen, Chengshan, por lo que su stock estaba incrementando y en el local ya no había espacio suficiente para exhibir sus productos.

En agosto del 2017 tienen la oportunidad de comprar una casa en las calles Juan Montalvo entre 11 de Noviembre y Barón de Carondelet, en donde actualmente la Importadora Mundo Llantas realiza sus funciones, gracias que ahora son dueños de la casa han implementado el servicio de enllantaje, cambio de aceite y lavado exprés.

Actualmente la Importadora Mundo cuenta con un total de 325 clientes vigentes, debido a ello incorporaron un sistema de base de datos para automatizar los procesos de venta en la empresa y sus sucursales.

4.2.2.2 Imagen corporativa

Gráfico 19: Imagotipo Importadora Mundo Llantas



Fuente y Elaboración: Importadora Mundo Llantas

La empresa utiliza una marca combinada o imagotipo que es una combinación de textos y logos.

MISIÓN

Conseguir el liderazgo en la comercialización de nuestros productos, con la participación total del grupo de colaboradores, buscando la excelencia en el servicio serio y la rentabilidad de la empresa, aunado a la calidad y certificación de nuestro principal producto, las llantas a nivel nacional.

VISIÓN

Llegar a todo el territorio ecuatoriano mediante, la implementación de un buen sistema de crédito, asesoría permanente con personal calificado y capacitado por nuestros propios ejecutivos.

VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad: en la Importadora Mundo Llantas aunamos todo compromiso para brindarles a nuestros clientes la confianza de comprar productos con calidad y adquirir los servicios en el tiempo que ellos desean.

Honestidad: la Importadora Mundo Llantas trabaja con precios justos y productos de calidad los mismos que son garantizados, habla con el cliente claramente acerca de garantías o devoluciones para que el cliente no se sienta engañado.

Transparencia: brindar a los clientes internos y externos la seguridad de adquirir productos confiables **que** garantice su uso y durabilidad siendo transparentes con lo que ofrece la empresa sin utilizar publicidad engañosa.

Resolución: los colaboradores tiene la capacidad de resolver los problemas que se presentan en la empresa dando la mejor solución a los mismo ya sea con los clientes, proveedores, o los mismos trabajadores.

Trabajo en equipo: los colaboradores de la empresa trabajan con el mismo objetivo de brindar satisfacción al cliente haciendo su mejor esfuerzo para darle al cliente los que realmente necesita trabajando en conjunto para que esto se realice.

Esfuerzo: la empresa junto con sus colaboradores ofrece un trabajo arduo para brindarles a sus clientes los mejores productos del mercado en calidad, variedad, entregando sus pedidos justo a tiempo para que el cliente quede satisfecho.

4.2.2.3 Identificación de la empresa

Gráfico 20: Mapa de Ubicación



Fuente y Elaboración: Google Maps

4.2.2.3.1 Ubicación de la empresa

Gráfico 21: Ubicación Importadora Mundo Llantas



Fuente: Importadora Mundo Llantas
Elaborado por: Estefanía González

La Importadora Mundo Llantas está ubicada en las calles Juan Montalvo entre 11 de Noviembre y Barón de Carondelet, por el sector la Condamine.

4.2.3 Análisis de la situación actual del marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) el análisis de la situación actual del marketing consiste en los participantes de la compañía y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. El entorno del marketing está formado por el micro entorno y macro entorno.

4.2.3.1 Micro entorno

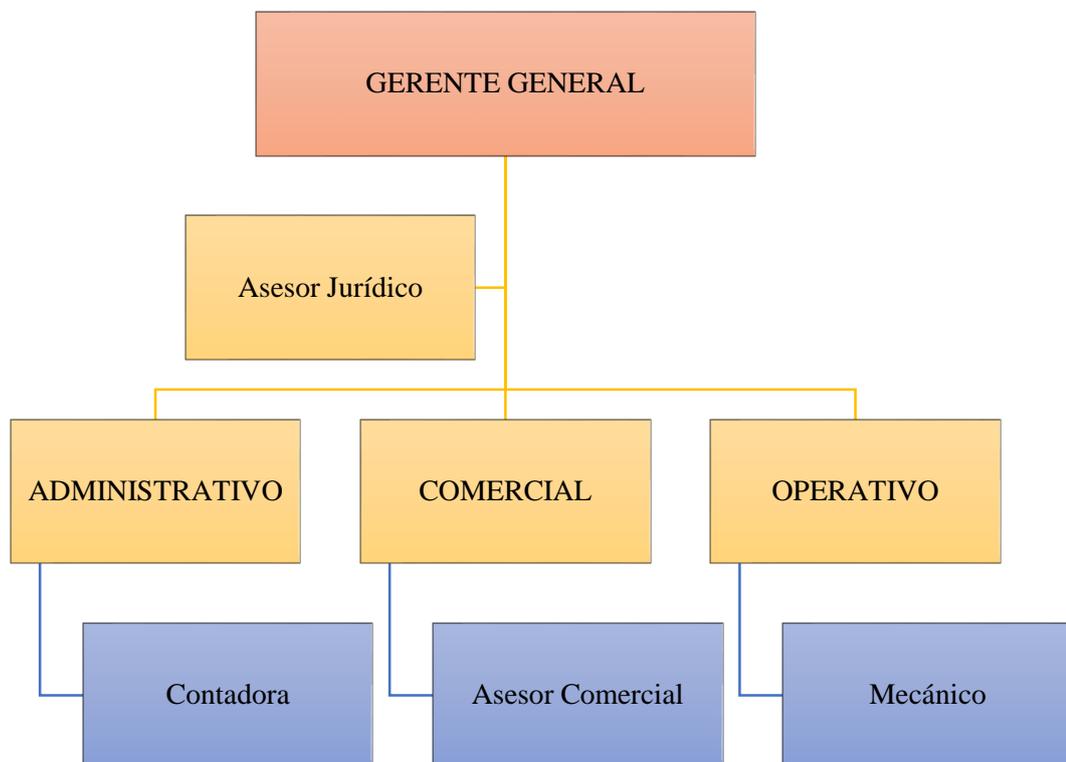
Según Kotler y Armstrong (2012), el micro entorno involucra las variables empresa, proveedores, intermediarios del marketing, competidores, públicos, clientes.

4.2.3.1.1 Empresa

En la organización se debe trabajar en conjunto con los colaboradores para que ésta marche bien y se pueda cumplir los objetivos de la misma, en el caso de la Importadora Mundo Llantas están conformada por el Gerente General, asesor jurídico, contadora, asesor de ventas y mecánico, quienes trabajan en conjunto mediante una organización lineo funcional donde la responsabilidad y autoridad se transmite a través de un solo jefe y la especialización de cada actividad en una función.

El organigrama de la Importadora Mundo Llantas está definido de la siguiente manera

Gráfico 22: Organigrama Funcional Importadora Mundo Llantas



Fuente: Importadora Mundo Llantas
Elaboración por: Estefanía González

Las funciones de cada uno son:

Gerente General: el gerente general está encargado de dirigir a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos, es quien hace negociaciones directamente con los proveedores, es el representante legal de la empresa, firma los cheques de pago a

proveedores, está encargado de controlar a los colaboradores de la empresa haciendo cumplir su trabajo.

Asesor jurídico: está encargado de todos los trámites legales que requiera hacer la empresa, en especial está encargado de la recuperación de cartera, iniciando juicios legales con los clientes morosos de la empresa.

Contadora: está encargada de llevar todos los registros financieros que debe llevar la empresa, hace todas las declaraciones que requieren las entidades de control.

Asesor Comercial: encargado de la atención y asesoramiento al cliente ofreciéndole el producto más adecuado para su vehículo, realiza las transacciones de cobro, maneja el sistema de base de datos de la empresa, registra nuevos clientes y encargado de las ventas.

Mecánico: encargado de todos los procesos que se requieran hacer en la empresa, como son el enllantaje, alineación, cambio de aceite y está encargado del almacenamiento de los productos.

4.2.3.1.2 Proveedores

El manejo de las relaciones que tiene la empresa con los proveedores es adecuada puesto que mediante acuerdos han logrado hacer que los pedidos que la empresa realiza sean cancelados en el período de 3 meses, lo que facilita a la Importadora Mundo Llantas obtener mercadería con facilidades de pago y así abastecerse lo suficiente para poder satisfacer al cliente. En cuanto al manejo de garantías la empresa comunica al proveedor el cual mediante un análisis previo califica a la misma como reposición del producto o el daño no cubre la garantía.

Los proveedores de la empresa son: Tractomac (Guayaquil), Maxi mundo, Keytel, Proservis, Haromotor, Caucho Sierra, Importadora Andina, Ecuatoriana de Baterías.

4.2.3.1.3 Intermediarios del marketing

En la búsqueda continua de las empresas de crear relaciones satisfactorias con los clientes, deben buscar asociarse de manera eficaz con los intermediarios de marketing. La Importadora Mundo Llantas no requiere de distribuidores ya que es una empresa comercializadora y su distribución es directa, tampoco cuenta con el apoyo de intermediarios de marketing por su tamaño, y la publicidad que actualmente realiza es la entrega masiva de volantes en la ciudad de Riobamba, en cuanto a intermediarios financieros cuenta con una alianza estratégica con la COAC Daquilema la cual ayuda a los clientes de la empresa a financiar la compra cuando el valor de la compra supera los \$500 mediante créditos.

4.2.3.1.4 Competidores

Durante 6 años la empresa ha tenido que manejar muchas estrategias para mantenerse en el mercado e ir creciendo constantemente frente a la competencia que existe en la ciudad de Riobamba. Los principales competidores de la empresa son:

- a) **Rio llantas:** una empresa ubicada a media cuadra del centro comercial Multiplaza, el cual ha crecido considerablemente en el mercado, está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, en cuanto a productos ofrece a sus clientes lo más avanzado en aros, y variedad en llantas ofreciendo servicios adicionales que atrae a clientes nuevos. Trabajan en un horario de atención de 8:00 a 19:00 sin cerrar al medio día.
- b) **Llanta Sierra:** empresa oriunda de Ambato posicionada en el mercado con agencias en Riobamba, Quito, Guayaquil, en la ciudad de Riobamba, ofrece los mejores precios en el mercado al ser importador directo de varios productos para los vehículos, adicionalmente brinda servicios de alineación, balanceo, enllantaje.
- c) **Tecnicentro:** empresa con trascendencia en el mercado que ofrece a su clientela productos para su vehículo, servicios de alineación, lubricación, enllantaje además de comercializar también repuestos para los vehículos y aplicar promociones que atraen a los clientes.

- d) **Concesionarios:** al ser los proveedores de los mismo vehículos y ser empresas más grandes brindan más confianza a las personas que adquieren vehículos de alta gama brindando los mismos servicios y productos que las otras empresas.

4.2.3.1.5 Públicos

El grupo de individuos que causa impacto real o potencial en la capacidad de la empresa son:

- a) **Financieros:** para que la empresa pueda seguir creciendo ha contado con el apoyo de la COAC Daquilema mediante un crédito que les han otorgado ayudando al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.
- b) **Gobierno:** en cuanto al GADM Riobamba la empresa debe cumplir con los documentos que necesita para que pueda seguir realizando sus funciones los cuales son pago de patentes, permiso de funcionamiento, cumplimiento con el SRI.
- c) **Locales:** en cuanto al lugar donde está ubicada la empresa, la Importadora Mundo Llantas trabaja con los niños del sector, mediante enseñanzas bíblicas, fomentando de esta manera el crecimiento de los niños con valores que se están perdiendo actualmente.
- d) **Internos:** la empresa trata de llevar los procesos internos de la empresa mediante comunicación y trabajo en equipo con los colaboradores.

4.2.3.1.6 Clientes

La empresa trabaja directamente con el mercado de consumidores o clientes finales quienes hacen uso del producto o servicio que adquieren en la empresa. Actualmente la empresa cuenta con 324 clientes registrados en su base de datos ADMIN. Los clientes de la importadora Mundo Llanta son:

- a) **Clientes actuales activos:** quienes han comprado en la empresa y lo siguen haciendo, se puede considerar que del total de clientes de la empresa el 73% son clientes actuales activos

- b) **Clientes actuales de compra ocasional:** clientes que han comprado una sola vez o compran de vez en cuando
- c) **Clientes actuales satisfechos:** clientes a los que la empresa les ha dado lo que necesitaban y que están poco dispuestos a cambiar de marca o en este caso de comercial.
- d) **Clientes actuales insatisfechos:** clientes que han realizado su compra pero han quedado insatisfechos por que no se cumplió con sus expectativas y optan por otro proveedor.
- e) **Clientes actuales de influencia a nivel familiar:** en la empresa se da el caso que ciertos clientes han recomendado a sus familiares a comprar los productos para su vehículo en la empresa.
- f) **Clientes potenciales:** clientes que tienen el poder de compra y la autoridad de comprar donde ellos gusten, en los que la empresa debe prestar atención para que se conviertan en sus futuros clientes y aumenten su nivel de ventas. (Thompson, Promonegocios, 2006)

4.2.3.2 Macro Entorno

En base a los criterios de (Kotler & Armstrong, 2012) existen seis fuerzas principales del macro entorno de la empresa, las cuales iremos dilucidando a continuación.

4.2.3.2.1 Entorno demográfico

Para realizar este análisis nos es necesario observar el comportamiento de los factores influyentes que determinan la demografía que influye este caso de estudio por tanto uno de los ellos será el análisis de la población que en cuyo caso se ha delimitado por un crecimiento continua del 1,56% según (INEC, 2018) tomando en cuenta que las tasas de natalidad y mortalidad no han variado los últimos 2 años, sin embargo cabe recalcar que la entrada de ciudadanos extranjeros al país han incrementado según (Universo, Ecuador es un país de paso para mayoría de venezolanos, 2018) se incrementó en un 900% la movilización, este año se recibieron 350.490 migrantes y a pesar de que nuestro país no es lugar de destino, se hace evidente el incremento paulatino de los

mismos además de los ciudadanos que buscan refugio como Colombia, Irak y Siria de los cuáles aún no se tiene cifras concretas.

Conociendo este panorama también es indispensable analizar la tasa de PEA (Población Económicamente Activa) que en Ecuador es del 65,1% a nivel nacional y particular en la Provincia de Chimborazo está representada por el 54,7% del total de la población sin embargo estas cifras recaen puesto que la tasa de desempleo fue del 4,4% siendo la población urbana la más afectada, el 18,3% es el porcentaje de ciudadanos ecuatorianos que se fijan dentro del subempleo cabe añadir que la pobreza extrema tiene 9,0% este porcentaje se concentra de manera marcada en la población rural. El nivel de pobreza en el cantón Riobamba es del 46.5% por NBI (necesidades básicas insatisfechas), en lo que se refiere a analfabetismo es del 11,2% en mujeres y el 4,9% en hombres. (SNI, 2014)

Con lo anteriormente expuesto cabe recalcar que es necesaria la regularización de políticas de Estado que garanticen a los ecuatorianos la seguridad así como también delimitar el proceso legal de personas que quieran mantenerse dentro del territorio Nacional y crear políticas sustentables o proyectos de ley en los que también se contemplen la realidad que de incrementos demográficos.

4.2.3.2.2 Entorno económico

Teniendo en cuenta que los porcentajes del indicador macroeconómico de actividad productiva fueron de 139,9 puntos se puede considerar una inestabilidad económica creciente como influencia directa del endeudamiento externo de manera que se pone en duda la eficacia del Plan Económico y las posibles proyecciones que se pretenden obtener, por ello es que el gobierno de turno ha apostado por los sectores de construcción, minería y privado para apalancarse en ellos.

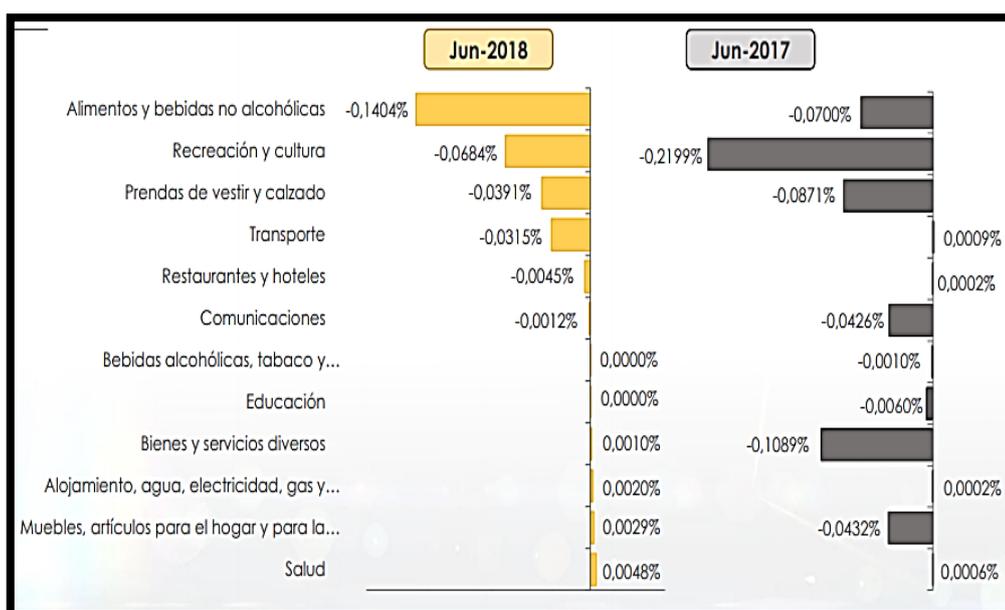
En virtud de darle un nuevo panorama al modelo económico anterior trata de impulsar el dinero electrónico y se espera que el petróleo se ubique entre los 50 y 60 dólares aunque por los cambios regionales no parece ser posible. La balanza comercial se registró en 235 millones de dólares es decir un descenso del 67% por el déficit en la Balanza petrolera, por tanto deben priorizarse de manera efectiva la salida de divisas del país, sobre todo por la economía dolarizada con la que trabajamos.

El endeudamiento estatal es de 34492,5 millones de dólares lo que significa un incremento del 9% lo que equivaldría al 33.2% del PIB que dicho sea de paso alcanzó los 103.057 millones de dólares. (BCE, 2018). Sin duda que la única alternativa que tiene el estado es disminuir el gasto público al máximo para maximizar los recursos sobre todo en el ámbito sectorial.

Otro dato relevante y digno de ser analizado es el empleo que apenas llegó al 39% y demuestran que los ofrecimientos de campaña y políticas laborales no están teniendo el resultado ofrecido, mucho menos si quiera lograr a comparar con el mercado laboral del 2010-2014. Dicho tema trae a colación el empleo adecuado o empleo de calidad y conforman los ciudadanos que perciben el sueldo mínimo o valores superiores a este, sin embargo del total de la PEA más del 50% no se encuentra dentro de esta categoría.

Obviamente esto influirá directamente sobre el poder adquisitivo y de la falta de circulante en el mercado, por eso es que según (Orozco, 2018) “ Los productos que más han caído de precio fueron alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, transporte, restaurante, hoteles, muebles y artículos para el hogar, recreación y cultura, mientras que la canasta básica familiar se ubicó en los \$708,22 por debajo del ingreso mensual de una familia ecuatoriana que en promedio está en \$720,53”

Gráfico 23: Productos de Menor rotación Ecuador Junio 2018



Fuente: (Orozco, 2018)

Elaboración: Estefanía González

4.2.3.2.3 Entorno natural

Por la biodiversidad con la que cuenta Ecuador, el 2018 ha sido planteado por los diferentes organismos reguladores como un año desafiante, no sólo en nuestro territorio sino también en Latinoamérica es por ello que como país se han fijado 7 objetivos para desarrollo de sostenibilidad ya estipulados como política pública para ello se ha concentrado en la importancia de la biodiversidad marina y terrestre, cambios climáticos, seguridad alimentaria, reducción de la pobreza, salud, energía e igualdad de género.

Dentro del marco legal se han propuesto proyectos para el buen manejo de los desechos sólidos uno de los puntos focales fue las Islas Galápagos donde en conjunto con la ONU (Organización de Naciones Unidas) se tomaron medidas trascendentales y prohibiciones que evitarán que 13 millones de toneladas de plástico tengan como destino el mar. Además de esto el uso de buen manejo en zonas terrestres también y por ello se impulsan a través de créditos a emprendedores que generen negocios a partir de la creación de productos con materia prima reciclable.

4.2.3.2.4 Entorno tecnológico

Hoy en día con el efecto de globalización la tecnología constituye en una herramienta imprescindible de desarrollo pues de la totalidad de los habitantes del globo terráqueo más del 57% tiene acceso a las TICs y el 43% de ellos acceso a Internet. Es por eso que existe una diversidad de programas y aplicaciones ajustables a cualquier necesidad, es por eso que hoy en día sin discriminación alguna las empresas han optado por el uso de estas herramientas tecnológicas que les ayude a mejorar los procesos, así como también el uso de maquinaria y herramientas que disminuyen cada vez el margen de error y facilitan el trabajo aportando ergonomía y calidad reduciendo los tiempos.

En nuestro país es cada vez más fácil el acceso de todo tipo de maquinaria para ello en el país hizo una inversión de 584 millones de dólares que permita el desarrollo de los sectores astilleros, pesquería, construcción, generación eléctrica, agroindustria, alimentos, entre otros con ello se busca impulsar la I+D

En cuanto a la tecnología aplicada al cuidado de los vehículos la empresa cuenta con las herramientas modernas adecuadas para brindar los servicios que ofrece, como es el enllantaje, inflar las llantas con nitrógeno, el cual es útil para mantener estable la llanta en la carretera y aumenta el ciclo de vida del producto. En cuanto a publicidad el uso de redes sociales es lo que hoy en día utilizan las empresas para mantener informado a los clientes, las más usadas en el país son el Facebook, WhatsApp, Twitter. La Importadora Mundo Llantas hace uso de programa ADMIN Data Bites para almacenar los datos de los clientes, entrada y salida de mercancía y facturación, en cuanto a publicidad no hace uso de ninguna red social, ya que actualmente maneja la publicidad mediante la entrega de volantes.

4.2.3.2.5 Entorno político-legal

A pesar de que hoy en día el país cuenta con menos restricciones impuestas por el gobierno saliente y dichas reformas han atraído la inversión extranjera, el marco legal no ha fortalecido esas decisiones, pues se ha visto endeble con temas de fondo e inmiscuido parcialmente en los actos de corrupción delegados por el Gobierno de Rafael Correa. Hasta el momento la inestabilidad política impera desde todos los ámbitos y se mantiene la idea de un gobierno ausente con poca decisión de actuar en el momento indicado. Además no se queda fuera de las indagaciones sobre después de la falta de rapidez en las negociaciones de rescate de los compatriotas que fueron secuestrados por los grupos disidentes de las FARC, de igual forma se debe poner sobre la palestra la posibilidad de los vínculos políticos y de narcotráfico, que se han visto como el protagonista principal y la mejor excusa para olvidarse de la crisis económica por la que estamos atravesando.

El Riesgo País se ubica en 536 puntos con un alza precipitada de 65 unidades, aun así se continúan tomando decisiones precipitadas en medio de un ambiente intrigante y lleno de procesos judiciales que sin duda apenas empezaron.

En materia legal el Ministerio de Industrias y productividad, políticas de fomento en la producción nacional en todos los sectores, generar empleo y valor agregado. Sin embargo en conjunto ha emitido normas técnicas NTE-INEN 2581 2011 para el buen

manejo específicamente de “Neumáticos reencauchados Definiciones y clasificación y NTE-INEN 2582 2011 “neumáticos reencauchados proceso de reencauche requisitos”.

Además de complementarse con leyes en protección del medio ambiente impuestas por el Ministerio del ambiente, dónde se estipula que a partir del 1 de julio del 2018 cada llanta cuesta \$1 adicional, eco valor que será destinado para el reciclaje y la reutilización, el Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados (Seginus), una corporación sin fines de lucro, se encargará de recopilar, transportar y almacenar los neumáticos fuera de uso. (Comercio, 2018)

4.2.3.2.6 Entorno cultural

Nuestro país ha sido portador siempre de raíces profundas, enmarcadas dentro de las memorias colectivas, las mismas que constituyen nuestra riqueza intangible, además de contar con una diversidad cultural que ha tomado fuerza, y forman parte dentro del proceso de la construcción de la República, hoy con más libertad y libres de paradigmas dañinos, la sociedad ecuatoriana se experimenta a sí misma, como parte de la construcción ideológica y paso de ser una espectadora a un ente proactivo en la formación de la misma. Inclusive con las influencias ideológicas o comportamentales que por supuesto tendrán un efecto en su evolución, las raíces nos llevan al mismo lugar pero no con el mismo pensamiento, si bien ya está a nuestro discernimiento pensamientos socialistas o capitalistas, sabremos mediar entre ambas para tomar la decisión que más se ajuste a nuestras necesidades y nos satisfaga. Estos pensamientos y actitudes se ven reflejados no solo en el comportamiento habitual sino que también incide en las decisiones de compra, y en el apoyo al desarrollo del comercio que afianza los lazos fraternales.

4.2.4 Análisis FODA

Esta matriz se desarrolla con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Importadora Mundo Llantas, ayudando a identificar la capacidad de la empresa de desarrollarse en el mercado.

Tabla 18: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Infraestructura propia • Capacidad de ser líder en el Mercado • Disponibilidad de Stock • Financiamiento para los clientes • Conocimiento del mercado • Experiencia amplia 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Préstamos Gubernamentales • Trabajar con tarjeta de crédito • Inversión en Maquinaria especializada • Está ubicada junto a la agencia sucursal de la Empresa Eléctrica Riobamba Ubicación Estratégica • Financiación con COAC Daquilema • Nuevos profesionales sin trabajo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal eventual no calificado • Exposición de una cantidad limitada de mercadería • Falta de motivación al personal • Morosidad Cartera Vencida • Poca Inversión en Maquinaria • Falta de Fijación de Objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con más años de experiencia • Delincuencia • Impuestos • Fluctuación inesperada de precios • Las marca no está posicionada en el mercado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanía González

En base a lo que expone (Talancón, 2007) la matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, de dicha matriz se puede realizar nuevas matrices por lo cual es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias a través de las siguientes etapas:

- Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)
- Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)
- Matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas (MAFE)

En las matrices MEFE y MEFI las ponderaciones asignadas a cada variable se dan entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante) de acuerdo al criterio de la investigadora, el mismo que indica el nivel de relevancia que posee cada variable del factor analizado (externo o interno) sin que la sumatoria total de las ponderaciones supere a 1,0. Para cada factor clave externo se le asigna una clasificación entre 1 y 4 que indica que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa, donde 4 es igual a la respuesta superior, 3 (la respuesta es mayor al promedio), 2 la respuesta es el promedio, y 1 la respuesta es deficiente, es importante señalar que las oportunidades o amenazas pueden recibir un valor de 1, 2, 3 o 4. Para los factores internos se asigna una calificación del 1 al 4, si representa una debilidad importante(1), si representa una debilidad menor (2), una fortaleza mejor (3) y una fortaleza importante (4), es decir que las fortalezas reciben un valor de 3 o 4 y las debilidades de 1 o 2. Sin importar el número de amenazas clave en una MEFE, la puntuación ponderada más alta posible es de 4,00 y la más baja de 1,00, la puntuación ponderada promedio es de 2,5. Una ponderación de 4 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, mientras que una puntuación ponderada total de 1,00 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas. (Fred, 2008)

Tabla 19: Matriz de Calificación Factores Internos y Externos

FACTOR Fortalezas y debilidades	Calificación	FACTOR Oportunidades y Amenazas
Debilidad importante	1	Respuesta deficiente
Debilidad menor	2	Respuesta promedio
Fortaleza menor	3	Respuesta superior al promedio
Fortaleza importante	4	Respuesta superior

Fuente: (Fred, 2008)

Elaborado por: Estefanía González

4.2.5 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

En primer lugar se debe evaluar la situación interna de la compañía mediante la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Tabla 20: Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
1.Variedad de productos	0,07	4	0,28
2.Infraestructura propia	0,08	3	0,24
3.Capacidad de ser líder en el mercado	0,07	3	0,21
4.Disponibilidad de stock	0,08	4	0,32
5.Financiamiento para los clientes	0,09	4	0,36
6.Conocimiento del mercado	0,07	3	0,21
7.Experiecia Amplia	0,06	4	0,24
Debilidades			
1.Personal eventual no calificado	0,10	1	0,10
2.Exposición de una cantidad limitada de mercadería	0,07	2	0,14
3.Falta de motivación al personal	0,09	2	0,18
4.Morosidad cartera Vencida	0,07	2	0,14
5.Poca inversión en maquinaria	0,07	2	0,14
6.Falta de fijación de objetivos	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,72

Fuente: Tabla Matriz FODA

Elaborado por: Estefanía González

Interpretación: El total ponderado de la matriz de factores internos de la Importadora Mundo Llantas es de 2,72, lo que significa que está dentro del rango promedio sin embargo mediante la tabla se determina que aprovecha el financiamiento directo que ofrece a los clientes y la variedad de productos que comercializa, sin embargo la actuación de la empresa es deficiente en aprovechar la infraestructura propia que tiene para remodelar y exhibir de mejor manera toda la mercadería disponible que ofrece. La debilidad más representativa de la empresa es la falta de motivación al personal lo que puede ocasionar que los no estén satisfechos al tener contacto con la empresa.

4.2.6 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

En esta matriz se evalúan los factores externos

Tabla 21: Matriz MEFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Oportunidades			
1. Acceso a préstamos gubernamentales	0,09	3	0,27
2. Trabajar con tarjeta de crédito	0,09	3	0,27
3. Inversión en maquinaria especializada	0,10	4	0,40
3. Ubicada junto a la agencia sucursal de la Empresa Eléctrica Riobamba, ubicación estratégica.	0,10	2	0,20
3. Financiación con COAC Daquilema	0,09	3	0,27
4. Nuevos profesionales sin trabajo	0,09	1	0,09
Amenazas			
1. Competencia con más años de experiencia	0,08	2	0,16
2. Delincuencia	0,10	3	0,30
3. Impuestos	0,09	3	0,27
4. Fluctuación inesperada de precios	0,08	2	0,16
5. La marca no está posicionada en el mercado	0,09	4	0,36
TOTAL	1,00		2,75

Fuente: Tabla Matriz FODA

Elaborado por: Estefanía González

Interpretación: El total ponderado de la matriz de factores externos de la Importadora Mundo Llantas es de 2,75 dentro del rango promedio, La tabla indica que la Importadora Mundo Llantas aprovecha la ubicación actual que tiene, junto a la agencia sucursal de cobro de la Empresa Eléctrica Riobamba y de la Financiación que le ofrece la COAC Daquilema, y el factor de análisis más importante es la de los impuestos que se van estableciendo en el país en el sector automotriz y la inseguridad que ha amenazado varias veces a que la empresa desaparezca.

4.2.7 Matriz de Estrategias FO-DO-FA-DA (MAFE)

Tabla 22: Matriz de Estrategias FO-DO-FA-DA

Matriz MAFE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Variedad de productos F2. Infraestructura propia F3. Capacidad de ser líder en el mercado F4. Disponibilidad de stock F5. Financiamiento para los clientes F6. Conocimiento del mercado F7. Experiencia amplia	D1. Personal eventual no calificado D2. Exposición limitada de mercadería D3. Falta de motivación al personal D4. Morosidad cartera Vencida D5. Poca Inversión en maquinaria D6. Falta de fijación de objetivos
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Acceso a préstamos gubernamentales O2. Trabajar con tarjeta de crédito O3. Inversión en maquinaria especializada O4. Ubicado junto a agencia de la EERSA ubicación estratégica O5. Financiación con COAC Daquilema O6. Nuevos profesionales sin trabajo	Dar a conocer a los clientes potenciales de las facilidades de pago que ofrece la empresa mediante publicidad intensiva (F3, F5, F6, O2, O4, O5). Contratar vendedores por comisión que promocionen los productos de la empresa para aumentar las ventas. (F1, F2, F4, F7, O6)	Remodelar la tienda para exponer la mercadería disponible de la empresa (D2, O2, O3) Establecer políticas para el financiamiento que ofrece la empresa. (D4, D6, O2, O5) Establecer un perfil de conocimientos para contratar a los colaboradores. (D1, D3, O6)
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Competencia con más años de experiencia A2. Delincuencia A3. Impuestos A4. Fluctuación inesperada de precios A5. La marca no está posicionada en el mercado	Contratar puntos de venta estratégicos (ferias) para que los clientes potenciales conozcan de los productos que ofrece la empresa (F1, F3, F4, F5, F6, F7, A1) Contratar seguro contra robos para evitar pérdidas. (A2, F2)	Diseñar un plan de contingencia para evitar pérdidas en el caso de implementación de nuevos impuestos o cambios en el mercado. (A3, A4, D6)

Fuente: Tabla Matriz FODA
 Elaborado por: Estefanía González

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing para la Importadora Mundo Llantas se basan en la mejora de la satisfacción al cliente y mejorar la comunicación cliente-empresa, basados en estrategias de marketing mix.

4.3.1 Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente:

Tabla 23: Estrategias para mejorar la satisfacción al cliente

Objetivo	Estrategia	Alcance	Responsable	Periodicidad	Acción / tácticas	Políticas	Presupuesto
Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de La Importadora Mundo Llantas y de los clientes potenciales cumpliendo sus requerimientos y ofreciéndoles lo que necesitan	Contratar personal calificado	Clientes Procesos internos de la empresa	Gerente General	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a entrevistas dirigidas a profesionales con títulos de tercer nivel • Publicar en la fan page de la empresa que está en busca de personal • Informar a las universidades que se busca profesionales para trabajar 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en el área automotriz • Conocimientos en la atención al cliente • 1 año de experiencia en las áreas mencionadas • El aspirante debe cumplir con 3 meses de prueba • Se le pagará todos los beneficios de ley 	\$600
	Implementar un buzón de sugerencias	Cliente Colaboradores	Gerente General	Del 10 de septiembre en adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar un buzón que sirva para recolectar todas las recomendaciones o quejas que tengan los clientes • Diseñar el documento en 	<ul style="list-style-type: none"> • El buzón debe estar ubicado en un lugar visible para los clientes • Las recomendaciones o quejas que tengan los clientes deben estar escritas con el nombre y fecha 	\$200

					<p>el que se harán las recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar un dispensador de papeles y esfero gráfico de color azul 	<ul style="list-style-type: none"> • El buzón será revisado trimestralmente 	
	<p>Evaluar la satisfacción al cliente mediante encuestas de satisfacción</p>	<p>Clientes</p>	<p>Gerente General Asesor Comercial</p>	<p>Al inicio de cada trimestre Del 01 de septiembre al 10 de septiembre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger la muestra que será objeto de la encuesta • Diseñar el modelo de la encuesta • La encuesta será aplicada personalmente a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta se aplicará personalmente al cliente • Los resultados serán evaluados por el gerente general • Se tomarán medidas para mejorar de acuerdo a los resultados obtenidos 	<p>\$200</p>
	<p>Fidelizar al cliente mediante el servicio post venta</p>	<p>Clientes</p>	<p>Gerente General Asesor Comercial</p>	<p>Del 01 de agosto al 31 de diciembre del 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar una base de datos para conocer más al cliente • Mantener comunicación con el cliente ofreciendo mantenimiento, nuevos productos, etc. • Llamar al cliente recordando la fecha de cambio de aceite • Llamar al cliente en el día de su cumpleaños 	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente general capacitará a los colaboradores para el manejo de la base de datos • La información de la base de datos será exclusivamente para fidelizar al cliente 	<p>\$300</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Estefanía González

4.3.2 Estrategias para dar a conocer los productos que comercializa a clientes potenciales

Tabla 24: Estrategias de Producto

Objetivo	Estrategias	Alcance	Responsable	Periodicidad	Acción/tácticas	Políticas	Presupuesto
Elaborar publicidad para dar a conocer a los clientes potenciales de los productos que ofrece la Importadora Mundo Llantas	Diseñar vallas publicitarias para colocarlas en lugares estratégicos de la ciudad	Clientes actuales Clientes potenciales	Gerente comercial Asesor comercial	Del 01 de diciembre al 30 de Junio 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar 2 vallas publicitarias de • Contratar el espacio publicitario de la Av. Maldonado junto a la ESPOCH • Contratar el espacio publicitario de la Av. Antonio José de Sucre junto a la UNACH • Contratar el espacio publicitario promocional de TVS 	<ul style="list-style-type: none"> • Las vallas publicitarias serán expuestas durante 3 meses • El espacio publicitario de la televisión se contratará trimestralmente 	\$ 2500
	Ampliar la cartera de productos	Clientes Nuevos proveedores	Gerente general	Del 01 de noviembre al 15 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores de repuestos para vehículos • Investigar cuales son los repuestos que más compran los dueños de vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con los proveedores para llegar un acuerdo de ganar-ganar 	\$2000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanía González

4.3.2 Estrategias para mejorar las ventas

Tabla 25: Estrategias de Precios

Objetivo	Estrategia	Alcance	Responsable	Periodicidad	Acción /Tácticas	Políticas	Presupuesto
Atraer a clientes potenciales mediante la aplicación de descuentos para aumentar las ventas	Aplicar el descuento por cantidad	Cientes potenciales	Gerente General Asesor comercial	Del 1 de diciembre al 31 de enero Del 15 de abril al 30 de junio	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante el uso de la fan page promocionar los descuentos que ofrecerá la empresa • Aplica a compras de 1 juego de llantas, o compras superiores a \$400 	<ul style="list-style-type: none"> • Los descuentos serán aplicados en compras con pagos al contado • El personal será capacitado semestralmente en cuanto a la aplicación de los descuentos por cantidad 	\$150
	Aplicar el descuento por pronto pago	Cientes actuales y potenciales	Gerente general Asesor comercial	Del 1 de agosto al 31 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica compras se realicen mediante crédito directo o financiamiento • Obsequiar franelas a clientes puntuales o que anticipen su pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Los descuentos serán aplicados cuando el plazo establecido se cumpla, caso contrario tendrá que pagar el precio normal 	\$200

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanía González

4.3.3 Estrategias de Comunicación para asesorar al cliente

Tabla 26: Estrategias de Comunicación para asesorar al cliente

Objetivo	Estrategias	Alcance	Responsable	Periodicidad	Acciones /Tácticas	Políticas	Presupuesto
Ofrecer al cliente el producto más adecuado para su vehículo al cliente	Asesorar al cliente en la compra de productos para su vehículo	Colaboradores Clientes	Gerente General	Del 05 de octubre al 10 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar capacitaciones para que los colaboradores conozcan los productos • Preparar reuniones para motivar a los colaboradores y mejorar su rendimiento en sus funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones se realizarán después de la jornada de trabajo • Las capacitaciones serán dinámicas para atraer la atención de los asistentes • Las capacitaciones no tendrán costo para los colaboradores 	\$200
	Interactuar con el cliente mediante el uso de Facebook	Clientes potenciales	Gerente General Asesor comercial	Del 1 de agosto al 31 de diciembre del 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta en Facebook para promocionar a la empresa y a los productos que comercializa 	<ul style="list-style-type: none"> • La clave de la cuenta tendrá solamente el gerente general • Será revisada diariamente por el 	\$50

					<ul style="list-style-type: none"> • En la página se publicarán promociones, tips para cuidado de carros, clientes fieles de la empresa, etc. 	asesor comercial	
	Ofrecer información personalizada a al cliente mediante el uso de Whatsapp	Cientes actuales	Asesor comercial	Del 01 de enero del 2019 al 31 de diciembre del 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir 1 celular para uso exclusivo de WhatsApp • Solicitar a los clientes su número de celulares para ser agregados a la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación será útil solamente para promocionar productos • El celular será para uso exclusivo de la empresa 	\$6000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Estefanía González

4.3.4 Estrategias de plaza o distribución

Tabla 27: Estrategias de Plaza o Distribución

Objetivo	Alcance	Responsable	Periodicidad	Acciones / Tácticas	Políticas	Presupuesto
1.- Captar la atención de los clientes potenciales	Clientes potenciales	Gerente General Asesor Comercial	Del 01 de febrero al 31 de diciembre del 2019	<ul style="list-style-type: none"> •Solicitar permiso al GADM Riobamba para ubicar 1 punto de venta en la agencia de matriculación Riobamba, •Solicitar permiso para ubicar un punto de venta en el mercado mayorista de la ciudad •Comprar un stand armable 	<ul style="list-style-type: none"> • El punto de venta que funcionará en la agencia de matriculación se instalará el día miércoles • El punto de venta del mercado mayorista funcionará el día viernes de cada semana • El personal rotará sus funciones para atender el stand 	\$5000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Estefanía González

4.3.5 Estrategias de Imagen Corporativa

Tabla N° 28: Estrategias de Imagen Corporativa

Objetivo	Estrategias	Alcance	Responsable	Periodicidad	Acciones / Tácticas	Políticas	Presupuesto
Ofrecer una mejor imagen al cliente mediante el mejoramiento de la imagen corporativa para posicionar la marca de la Importadora Mundo Llantas	Implementar el uso de uniformes para los colaboradores	Clientes internos y clientes externos	Gerente General	Del 01 de diciembre 2018 al 31 de diciembre del 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un modelo de uniforme de acuerdo a las actividades que realizan los colaboradores • Mandar a confeccionar 2 uniformes para cada colaborador 	<ul style="list-style-type: none"> • El uniforme será utilizado de lunes a viernes • En caso de no llevar puesto el uniforme se descontará el 1% de su salario 	\$200
	Renovar el soporte físico de la empresa	Clientes	Gerente General	Del 15 de julio al 20 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un arquitecto de interiores para cambiar la estructura de la tienda • Organizar la mercancía para exponer de manera 	<ul style="list-style-type: none"> • La tienda será remodelada 1 vez al año • No se perderán los colores corporativos de la empresa 	\$1000

					adecuada		
	Establecer la imagen de la empresa mediante el uso de colores corporativos	Clientes	Gerente General	14 de octubre al 20 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Pintar la fachada de la tienda con los colores corporativos de la empresa • No permitir que los proveedores opaquen la imagen de la empresa por promocionar sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente general no permitirá que los proveedores hagan publicidad que dañe la imagen de la empresa • 	\$200

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanía González

4.4 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla n° 29: Presupuesto General de Estrategias

Estrategia	Valor
Contratar personal Calificado	\$600
Implementar un buzón de sugerencias	\$200
Aplicar encuestas de satisfacción	\$200
Mantener comunicación con el cliente	\$300
Elaborar vallas publicitarias	\$2500
Buscar proveedores de repuestos	\$2000
Asesorar al cliente en la compra de productos	\$200
Interactuar con el cliente	\$50
Ofrecer información personalizada al cliente	\$600
Colocar puntos de venta	\$5000
Implementar el uso de uniformes	\$500
Remodelar la estructura de la tienda	\$1000
Posicionar la marca de la empresa	\$200
TOTAL	\$13.350

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefanía González

4.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para el cumplimiento de las actividades previstas para la Importadora Mundo Llantas es necesario mantener un cronograma el cual permita conocer el avance de cada una de las actividades, para poder tomar las medidas que sean necesarias en caso de que se requiera la toma de correctivos, para que la empresa logre alcanzar las metas propuestas, para ello se evaluará del 0 al 4 de acuerdo al estado en el que se encuentre cada actividad.

Tabla 29: Parámetros de valoración de estrategias

Valoración	Estado
0	No Iniciada
1	Iniciada
2	En Progreso
3	Muy avanzada
4	Completada

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Estefanía González

4.5.2 CONTROL

Mediante los siguientes indicadores de desempeño se evaluará la efectividad de las estrategias que se han propuesto en el plan de marketing.

Satisfacción al cliente: para evaluar si la satisfacción del cliente en la Importadora Mundo Llantas va mejorando se aplicará el siguiente indicador que medirá el número de clientes que están satisfechos para el número de clientes totales de la empresa, dando como resultado el porcentaje de satisfacción real que está alcanzando la empresa mediante la aplicación de las estrategias propuestas.

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Número de clientes totales}}$$

Fidelización del cliente: para conocer si la mejora de la satisfacción al cliente está dando resultados, se medirá también de acuerdo al número de clientes que repiten su compra, es decir clientes que están satisfechos con la empresa y se van convirtiendo en clientes fieles, para ello se aplicará el siguiente indicador que mostrará la tasa de fidelización en la Importadora Mundo Llantas.

$$\text{Tasa de fidelización} = \frac{\text{Número de clientes que repiten su compra}}{\text{Número de clientes totales}}$$

CONCLUSIONES

- La elaboración de un plan de marketing para las empresas es primordial ya que permite conocer los factores en los que la empresa tiene éxito o tiene déficit, para ello se diseñan estrategias de acuerdo a los recursos que poseen y de acuerdo a sus necesidades de mejora.
- La Importadora Mundo Llantas, posee lo necesario para ser una empresa líder en el mercado en cuanto a la comercialización de productos para los vehículos, ya que posee una amplia cartera de productos y ofrece financiamiento directo para potenciar las compras de los clientes.
- Los resultados obtenidos en la investigación de mercados revelan que la falta de atención a los clientes y la falta de promoción por parte de los proveedores de productos para los vehículos mantiene insatisfechos a los clientes, para lo cual se elaboró estrategias que permitan a la Importadora Mundo Llantas mejorar la satisfacción del cliente.
- Las estrategias del marketing mix propuestas en el presente trabajo de titulación están enfocadas en darle al cliente lo que necesita para mejorar su satisfacción al momento de comprar productos para su vehículo.

RECOMENDACIONES

- La Importadora Mundo Llantas debería mejorar sus procesos internos para afrontar de manera eficiente los factores externos que afectan al buen funcionamiento de la empresa, mediante la participación de todos los colaboradores.
- Es necesario que la Importadora Mundo Llantas tome en cuenta la contratación de personal calificado para trabajar dentro de la empresa y le permita avanzar aumentando su cartera de clientes.
- Es importante que la empresa procure profundizar su publicidad mediante el uso de redes sociales, con una interacción constante con los usuarios, con el fin de proporcionarles información actualizada y que les permitan conocer de los productos y servicios que comercializa la Importadora Mundo Llantas.
- Se recomienda a la Importadora Mundo Llantas la implementación del Plan de Marketing para que dé cumplimiento a sus objetivos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson.
- Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Atencion al cliente. (2010). *Atencion al cliente*. Vertice.
- Comercio, E. (2018). Ecuador, plan de reciclaje. Guayaquil, Ecuador: El Comercio.
Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/llantas-plan-reciclaje-tarifa-ministeriodelambiente.html>
- Ecuador, B. C. (29 de 03 de 2018). *Dinamismo de la economía en el Ecuador* .
Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Ekos, R. (2018). Evolución del Sistema Financiero. *Ekos*, SN.
- Faustino, B. (26 de 03 de 2004). *Edumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/index.htm>
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administracion Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Hernández , S., Fernández, C., & Baptista , L. (2014). *Metodología de Investigación el Enfoque Cuantitativo* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (04 de 2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Julian Perez Porto, A. G. (16 de 07 de 2012). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>
- Julio García, C. C. (2001). *Prácticas de la Gestion Empresarial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia Carta Edición*. McGraw-Hill.
- McCarthy, J. (24 de 08 de 2011). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>

- Muniz, G. R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (27 de 04 de 2006). *edumed.net*. Obtenido de <http://www.edumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Orozco, M. (05 de 07 de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-precios-economia-negocios.html>
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Ediciones Granica S.A.
- SENPLADES. (27 de 11 de 2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Foros Ecuador.ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/130556-pdf-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-ecuador-resumen-y-objetivos>
- SNI, S. N. (21 de 02 de 2014). *Ficha de cifras generales*. Obtenido de [sni.gob.ec: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601_RIOBAMBA_CHIMBORAZO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601_RIOBAMBA_CHIMBORAZO.pdf)
- Sosa, G. F. (17 de 04 de 2018). *El PBI del Ecuador crecerá*. Obtenido de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-producto-interno-bruto-de-ecuador-crecera-2-5-por-ciento-en-2018/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Concepto demarketing. En M. E. Wiliam Staton, *Fundamentos de marketing* (pág. 4). México: INTERAMERICANAS EDITORES S.A.
- Talancón, H. P. (06 de 2007). *Sistema de Informacion Cientifica Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/292/29212108/>
- Telégrafo. (07 de 05 de 2018). Deflación. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-deflacion-abril>
- Thompson, I. (17 de 07 de 2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (19 de 09 de 2009). *Definición de Producto*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (27 de 06 de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Universo. (16 de 07 de 2016). Caída del Pib. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/16/nota/5691792/economia-registro-mayor-caida-pib-dolarizacion>

Universo. (19 de Febrero de 2018). Ecuador es un país de paso para mayoría de venezolanos. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/19/nota/6630208/ecuador-es-pais-paso-mayoria-venezolanos>

Velia Ordaz, G. S. (27 de 04 de 2017). *Planeación*. Obtenido de edumed.net: <http://www.edumed.net/libros-gratis/2006/voz/1a.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta a clientes actuales y potenciales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y responda con la mayor seriedad posible

Datos generales:

Edad: _____ **Género:** M F
Nivel de estudios: _____ **Ocupación:** _____

1. ¿Qué tipo de vehículo tiene usted?

Automóvil	Bus	Furgoneta	Camión	Camioneta	Taxi		
-----------	-----	-----------	--------	-----------	------	--	--

2. ¿En dónde adquiere usted productos para su vehículo?

ERCOTIRES () LLANTA SIERRA () RIOLLANTAS ()
 TECNICENTRO () MUNDO LLANTAS ()

Otros, especifique.....

3. Conoce usted la Importadora Mundo Llantas
 Si () No ()

4. Ha comprado usted en la Importadora Mundo Llantas
 Si () No ()

5. ¿Qué productos o servicios adquirió usted en el proveedor de su preferencia?

Llantas	Aros	Baterías	Accesorios	Cambio de aceite	Lubricación		
---------	------	----------	------------	------------------	-------------	--	--

6. ¿Considera usted el precio de los productos y servicios que ofrece la empresa son?

Muy altos	Altos	Equitativos	Bajos
-----------	-------	-------------	-------

7. ¿Al momento de comprar un producto para su vehículo, la entrega es inmediata o la empresa tiene que hacer pedido?

Tiene en stock	Tiene que hacer pedido
----------------	------------------------

8. ¿Califique la calidad general de los productos que ha recibido del proveedor de su preferencia?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
-----------	-----------	-------	---------	------

La calificación se realiza en una escala de 1 al 5, siendo 5-E, 4-MB, 3-B, 2-R, 1M

9. ¿Califique la calidad general de los servicios que ha recibido del proveedor de su preferencia?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
-----------	-----------	-------	---------	------

10. ¿Cómo califica usted la atención que le dio el vendedor de la empresa?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
-----------	-----------	-------	---------	------

11. ¿Cómo califica la imagen y presentación de las instalaciones de la empresa?

Excelente		Muy buena		Buena		Regular		Mala	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

12. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los nuevos productos, servicios o promociones que ofrece la empresa?

Facebook () Whatsapp () Radio ()
Televisión () Prensa () Volantes () E-mail ()

13. ¿Que recomienda usted para mejorar la venta de productos y servicios para su vehículo?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Entrevista a Gerente General

ENTREVISTA

Ing. Amelia Curillo PROPIETARIA DE LA IMPORTADORA MUNDO LLANTAS

1. Como inicia la Importadora Mundo Llantas

La importadora Mundo Llantas inicia sus actividades económicas en marzo del 2012, como una iniciativa de trabajar de forma independiente, con el fin de contribuir a la economía de la ciudad de Riobamba y generar fuentes de empleo en la ciudad.

2. Considera que su empresa es innovadora

En lo que se refiere a productos si, ya que la empresa trata de complacer al cliente vendiéndole el producto que desea, es innovadora en el sistema de cobro (colocación de crédito) y es la única empresa que vende la marca de llantas GT que es una llanta muy solicitada en el mercado.

3. Considera que la empresa tiene presencia en el mercado

Considerando que la importadora estos 6 años en el mercado ha logrado trascender pero falta trabajar para posicionar la empresa en el mercado

4. Existe comunicación interna en su empresa

Si se da comunicación en cuanto a los procesos que se manejan en la empresa, no mediante reuniones sino diariamente están en contacto en el cierre de caja y otras actividades que se desarrollan

5. Que medios utiliza la empresa para hacer saber al cliente de sus productos y servicios.

La publicidad que ha logrado llegar al cliente son los volantes, publicidad que se realiza diariamente.

6. La empresa cuenta con página web o tiene presencia en las redes sociales

No

7. Conoce que les motiva a los clientes a comprar en IMLI

La facilidad de crédito y la calidad de los productos

8. Como considera el precio de los productos y servicios que ofrece

Son asequibles a los bolsillos de los clientes y justos para la empresa

9. Sus colaboradores están capacitados en ventas para poder captar a los clientes y cerrar las ventas

Si, a menos que sea personal nuevo mientras aprende

10. Su empresa aplica estrategias para fidelizar a los clientes

Se realizan promociones, rebajas, obsequios y descuentos por pagos anticipados, precios accesibles y competitivos, cuotas cómodas con pagos diarios, semanales o mensuales, canastas navideñas a clientes que pagan puntuales.

Anexo 3: Fichas de observación

Ficha de observación	
Ficha n °1	Lunes, 23 de abril del 2018 Duración: 2H45 MIN
Elaborado por	Estefanía González
Lugar	Importadora Mundo Llantas, Dpto. Comercial
Palabras clave	Servicio, lugar
Lo observado	Servicio al cliente
	La Srta. Delia Curillo, encargada de la atención a los clientes, cobrar, manejar el sistema de la empresa, revisar la central de riesgos. Atiende a los clientes en una oficina de muy poco espacio donde tiene aglomerado los documentos de la empresa, lo que provoca un poco de desorden, los clientes que llegan a cancelar las cuotas no tienen un lugar adecuado para recibir sus recibos y firmar los documentos en el caso que sea necesario.

Ficha de observación	
Ficha n °2	Martes, 24 de abril del 2018 Duración: 2H00 MIN
Elaborado por	Estefanía González
Lugar	Importadora Mundo Llantas, Dpto. Comercial
Palabras clave	Cliente, devolución
Lo observado	Proceso de devoluciones
	Un cliente llega a devolver un aro de camión, diciendo que lo compro hace una semana y el gerente le aseguró que era de buena calidad pero lo devuelve por que tuvo un problema con el mismo, la Srta. Delia Curillo le acepta la devolución manifestando que, le hará llegar el producto a los proveedores los mismos que hacen una previa investigación del caso para reemplazar el aro. La Srta. Delia me cuenta que existen casos en los que los proveedores no aceptan la falla del producto poniendo varias evasivas para no reponerlo lo que a la empresa le ha causado varios encuentros con clientes que desean la devolución del producto o del dinero que es lo justo.

Ficha de observación	
Ficha n °3	Martes, 30 de mayo del 2018 Duración: 2H00 MIN
Elaborado por	Estefanía González
Lugar	Importadora Mundo Llantas, Dpto Comercial
Palabras clave	Cliente, devolución
Lo observado	Alianza con tarjetas Alia
	A la importadora hace visita un representante de Produbanco, para ofrecer al gerente los servicios que realiza la red de tarjetas de crédito Alia, el gerente Juan Pablo Maji, solicita más información acerca de los beneficios que tendría la importadora al aceptar, habla acerca del costo que tendría el manejo del Boucher, después de ser informado acepta trabajar con ese servicio afirmando que hay clientes que desean pagar por medio de tarjeta de crédito pero no hacen la compra debido a que la empresa no brinda ese servicio. Aunque los clientes que desean comprar mediante este servicio son pocos no descarta la idea de captar más clientes mediante este nuevo servicio.

Anexo 4: Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN

Contenido del programa de capacitación

1. Tema de capacitación
2. Objetivo de la capacitación
3. Definición de fechas, horas y duraciones
4. Lugar donde se va a desarrollar la capacitación
5. Certificación que sustente la participación
6. Contenido de las actividades de la capacitación
7. Metodología y desarrollo

PLAN DE CAPACITACIÓN

CURSO	TIEMPO	PARTICIPANTES	Nº DE PERSONAS	P.U	P.T	CONFERENCIA	LUGAR	FECHA
Conocimiento de los productos	4 horas	Todos los colaboradores	5	2,50	12,50	Gerente General	Oficina de la empresa	05 al 10 octubre 2018
Asesoramiento al cliente	4 horas	Todos los colaboradores	5	2,50	12,50	Gerente General	En la oficina de la empresa	15 al 19 de octubre 2018
Charla Motivacional	8 horas	Todos los colaboradores	5	35	175	Hernán Cajiao	Edificio Los Andes	
Total					\$200			

TEMA: Conocimiento de los productos

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: 5 al 10 de octubre del 2018

Duración: 4 horas, 1 hora diaria

Lugar: oficinas de la compañía

CAPACITADOR

Responsable: Ing. Amelia Curillo

Objetivos

- Explicar a los colaboradores a cerca del uso y la función de todos los productos de la empresa
- Lograr que los colaboradores asesoren a los clientes en la compra del producto adecuado para su vehículo

Financiamiento

El financiamiento será realizado por la empresa

Presupuesto

TEMA	Conocimiento	
DIRIGIDO	Colaboradores de la empresa	
TIEMPO	4 horas	
LUGAR	Oficina de la empresa	
HORARIO	17:00 a 16:00	
N° DE PARTICIPANTES	5	
MATERIALES	5 Esferos	1,75
	50 Hojas de papel bon	1,25
	2 Marcadores	1,50
	Refrigerio	8,45
TOTAL		4,05
CONFERENCISTA		0,00
VALOR TOTAL		12,50

TEMA: Asesoramiento al cliente

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: 15 al 19 de octubre del 2018

Duración: 4 horas, 1 hora diaria

Lugar: oficina de la empresa

CAPACITADOR

Responsable: Ing. Amelia Curillo

Objetivos

- Cerrar las ventas mediante el asesoramiento en las compras
- Aumentar las ventas

Financiamiento

El financiamiento será realizado por la empresa

Presupuesto

TEMA	Conocimiento	
DIRIGIDO	Colaboradores de la empresa	
TIEMPO	4 horas	
LUGAR	Oficina de la empresa	
HORARIO	17:00 a 16:00	
N° DE PARTICIPANTES	5	
MATERIALES	5 Esferos	1,75
	50 Hojas de papel bon	1,25
	2 Marcadores	1,50
	Refrigerio	8,45
TOTAL		4,05
CONFERENCISTA		0,00
VALOR TOTAL		12,50

Elaborado por: Estefanía González

TEMA: Motivación al cliente

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: por definir

Duración: 8 horas

Lugar: por definirse

CAPACITADOR

Responsable: Hernán Cajiao

Objetivos

- Motivar a los colaboradores para mejorar su rendimiento
- Capacitar a los colaboradores de la empresa en el manejo de conflictos y programación neurolingüística

Financiamiento

El financiamiento será realizado por los colaboradores

Presupuesto

TEMA	Motivación
DIRIGIDO	Colaboradores de la empresa
TIEMPO	4 horas
LUGAR	Oficina de la empresa
HORARIO	17:00 a 16:00
N° DE PARTICIPANTES	5
MATERIALES	Incluye en el programa
TOTAL	0,00
CONFERENCISTA	175,00
VALOR TOTAL	175,00

Elaborado por: Estefanía González

Anexo 5: Uniformes



Anexo 6: Valla publicitaria



Anexo 7: Stand para punto de venta



Anexo 8: Población otorgada por el GADM Riobamba



RIOBAMBA
GAD MUNICIPAL

Riobamba, 06 de Abril de 2018
Oficio Nro. GADMR-DMTT-2018-0034-DR

Señorita.
Estefanía Vanesa González Ocaña
EGRESADA ESPOCH
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de parte de la Agencia GADM Riobamba, en respuesta al Oficio SN, de 03 de marzo de 2017 y recibido el 03 de marzo de 2018, en el que solicita se proporcione información del número de vehículos matriculados al término del año 2017 y actualizados de la ciudad de Riobamba. Me permito informar que el número de vehículos matriculados por el GADM Riobamba en el año 2017 es de **55265**.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Eco. Diana Reinoso Jaime
JEFA DE ATENCIÓN AL USUARIO (E)
GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA