



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La Cadena de Valor de la empresa SAIT S.A. y su
influencia en el segmento de mercado”

AUTOR: Juan Pablo Erazo Caicedo

TUTOR: Ing. MBA Raúl Villalba M.

AMBATO – ECUADOR

Mayo - 2012

Ing. MBA Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

Que el siguiente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 12 de abril del 2012

.....

Ing. MBA Raúl Villalba M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Pablo Erazo Caicedo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Sr. Juan Pablo Erazo Caicedo

C.I. 0502358054

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Mauricio Quisimalín

f).....

Ing. MBA Fabián Chávez

f).....

Ambato, Mayo del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....

Sr. Juan Pablo Erazo Caicedo

C.I. 0502358054

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a mi Madre y mis Hermanos, son la razón de vivir mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada día de vida, a mi Madre, mi familia y mis amigos por el apoyo, a cada uno de los maestros que han compartido sus conocimientos conmigo, y desde luego a la empresa y sus colaboradores, que abrieron sus puertas para realizar este trabajo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes de la investigación	7
1.2.6 Delimitación del problema	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.5 HIPÓTESIS	21
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	21

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	28
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	29

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	
4.1 ANÁLISIS	30
4.2 INTERPRETACIÓN	30
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	45

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES	50
5.2 RECOMENDACIONES	52

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	
6.1 DATOS INFORMATIVOS	54
6.1.1 Título de la propuesta	54
6.1.2 Institución ejecutora	55
6.1.3 Beneficiarios	55
6.1.4 Ubicación de la empresa	55

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	55
6.1.6 Equipo técnico responsable	55
6.1.7 Costo de la propuesta	56
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	56
6.3 JUSTIFICACIÓN	57
6.4 OBJETIVOS	57
6.4.1 Objetivo general	57
6.4.2 Objetivos Específicos	58
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	58
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	59
6.7 METODOLOGÍA Y MODELO OPERATIVO	63
PLAN DE MARKETING	
6.7.1 RESUMEN EJECUTIVO	63
6.7.2 ANÁLISIS EXTERNO	64
6.7.2.1 Micro Entorno	64
6.7.2.2 Macro Entorno	68
6.7.3 ANÁLISIS INTERNO	79
6.7.3.1 Recursos Administrativos	79
6.7.3.2 Capacidad Comercial	80
6.7.3.3 Recursos Financieros	80
6.7.3.4 Recursos Humanos	81

6.7.3.5 Recursos Tecnológicos	81
6.7.3.6 Capacidad de Marketing	82
6.7.4 ANÁLISIS FODA	
6.7.4.1 Matriz FODA	83
6.7.4.2 Matriz de Posición Competitiva	84
6.7.4.2 Matriz de evaluación de Factores Externos	86
6.7.4.3 Matriz de evaluación de Factores Internos	87
6.7.4.4 Matriz Estratégica	88
6.7.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	89
6.7.5.1 Propósito de la investigación	89
6.7.5.2 Segmentación del mercado	89
6.7.5.2 Perfil del consumidor	90
6.7.5.3 Análisis de la Participación Relativa de Mercado	90
6.7.5.4 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	92
6.7.6 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	93
6.7.7 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	95
PRODUCTO	
Línea de Productos	95
Ciclo de vida del producto	96
Marca	96
Estrategia de producto	97

PRECIO	
Métodos de fijación de precios	97
Políticas de precios	100
Estrategia de precio	100
PLAZA	
Estructura de canales de distribución	101
Almacenamiento	104
Transporte	104
Venta personal	104
Venta a distancia	104
Estrategia de distribución	104
PROMOCIÓN	
Publicidad	105
Estrategias de promoción	106
SERVICIO	
Línea de Servicios	108
Servicio de Postventa	108
Estrategias de servicio	110
PLAN DE ACCIÓN	111
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	113
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	114

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	114
--------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
REFERENCIAS DE INTERNET	115

ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DEL PROBLEMA	117
ANEXO 2. ENCUESTA	118
ANEXO 3. TABLA DE NIVELES DE SIGNIFICACIÓN	120
ANEXO 4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	121
ANEXO 5. FOTOGRAFIA, INSTALACIONES	122
ANEXO 6. FOTOGRAFIA, CAMIÓN DE TRANSPORTE	123
ANEXO 7. MARCAS	124
ANEXO 8. MODELOS DE NEUMÁTICOS MÁS VENDIDOS	125

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente	26
Cuadro N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	27
Cuadro N° 3 Recolección de la Información	28
Cuadro N° 4 Correlaciones de Ji Cuadrado	46
Cuadro N° 5 Previsión de la Evaluación	112

TABLAS

Tabla N° 1 Tabulación primera pregunta	31
Tabla N° 2 Tabulación segunda pregunta	32
Tabla N° 3 Tabulación tercera pregunta	33
Tabla N° 4 Tabulación cuarta pregunta	34
Tabla N° 5 Tabulación quinta pregunta	35
Tabla N° 6 Tabulación sexta pregunta	36
Tabla N° 7 Tabulación séptima pregunta	37
Tabla N° 8 Tabulación octava pregunta	38
Tabla N° 9 Tabulación novena pregunta	39

Tabla N° 10 Tabulación décima pregunta	40
Tabla N° 11 Tabulación décimo primera pregunta	41
Tabla N° 12 Tabulación décimo segunda pregunta	42
Tabla N° 13 Tabulación décimo tercera pregunta	43
Tabla N° 14 Tabulación décimo cuarta pregunta	44
Tabla N° 15 Frecuencia Observada	47
Tabla N° 16 Frecuencia Esperada	48
Tabla N° 17 J^2 Calculado	48
Tabla N° 18 Balanza Comercial enero 2012	69
Tabla N° 19 PIB Total	70
Tabla N° 20 Tasa de Interés Activa	72
Tabla N° 21 Inflación Acumulada	73
Tabla N° 22 Riesgo País marzo 2012	76
Tabla N° 23 Segmentación del Mercado	89
Tabla N° 24 Participación Relativa de Mercado	90
Tabla N° 25 Cálculos de la Matriz BCG	92
Tabla N° 26 Línea de Productos	95
Tabla N° 26 Estrategia de Producto	97
Tabla N° 27 Estrategia de Precio	100
Tabla N° 28 Estrategias de Plaza	105
Tabla N° 29 Estrategias de Promoción en Medios ATL	107

Tabla N° 30 Estrategias de Promoción en Medios BTL	107
Tabla N°31 Línea de Servicios	108
Tabla N° 32 Estrategias de Servicio	110

GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales, Variable Independiente	16
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales, Variable Dependiente	17
Gráfico N° 3 Diagrama de la Cadena de Valor	18
Gráfico N° 4 Fuerzas Competitivas de Porter	19
Gráfico N° 5 Flujo Circular de Actividades Económicas	20
Gráfico N° 6 Ocupación laboral de los clientes	31
Gráfico N° 7 Ingresos mensuales de los clientes	32
Gráfico N° 8 Tipo de Vehículo	33
Gráfico N° 9 Consideración sobre los neumáticos en general	34
Gráfico N° 10 Criterio sobre adquisición de neumáticos	35
Gráfico N° 11 Frecuencia de consumo de neumáticos	36
Gráfico N° 12 Frecuencia de uso de servicio técnico	37
Gráfico N° 13 Consideración sobre los productos y servicios	38
Gráfico N° 14 Proceso de compra de productos y servicios en la empresa	39
Gráfico N° 15 Consideración sobre los precios de la empresa	40

Gráfico N° 16	Apreciación de la infraestructura de la empresa	41
Gráfico N° 17	Apreciación sobre el Servicio Técnico	42
Gráfico N° 18	Comparación con la competencia	43
Gráfico N° 19	Medios de comunicación utilizados por la empresa	44
Gráfico N° 20	Campana de Gauss, Ji ² Tabulado	49
Gráfico N° 21	Estructura del Plan de Marketing	60
Gráfico N° 22	El Entorno del Marketing	61
Gráfico N° 23	Clasificación de la Investigación de Mercados	62
Gráfico N° 24	Fuerzas Competitivas de la empresa	64
Gráfico N° 25	Balanza Comercial enero 2012	69
Gráfico N° 26	PIB total en millones	71
Gráfico N° 27	Tasa de Interés Activa	72
Gráfico N° 28	Inflación Acumulada	73
Gráfico N° 29	Riesgo País marzo 2012	76
Gráfico N° 30	Organigrama Estructural “SAIT Samaniego Iturralde S.A.”	79
Gráfico N° 31	Mapa de la Posición Competitiva	85
Gráfico N° 32	Factores Externos	86
Gráfico N° 33	Factores Internos	87
Gráfico N° 34	Participación de Mercado 2010	91
Gráfico N° 35	Participación de Mercado 2011	91
Gráfico N° 36	Matriz BCG de SAIT Samaniego Iturralde S.A.	92

Gráfico N° 37 Ciclo de vida de los neumáticos en la empresa	96
Gráfico N° 38 Estructura del Canal Corto	101
Gráfico N° 39 Estructura del Canal Medio (Distribuidor)	102
Gráfico N° 40 Estructura del Canal Medio (Minorista)	102
Gráfico N° 41 Estructura del Canal Larga	103

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. se ha dedicado a la importación y comercialización de neumáticos GOODYEAR durante diez años, experimentando una corta etapa de introducción de los productos, después un vertiginoso crecimiento, luego una detención en 2009 debido a la crisis económica internacional y las salvaguardias para las importaciones, y en los últimos años se ha notado una pérdida de participación de un mercado en franco crecimiento, siendo necesario tomar acciones que propendan a llevar a la empresa por un sendero más exitoso.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un extenso análisis del entorno empresarial, segmentar el mercado, direccionar a la empresa estratégicamente y proponer estrategias que ayuden tomar acciones con el fin de mejorar la gestión de la Cadena de Valor de la empresa.

Los datos obtenidos por la investigación de campo reflejan varios aspectos de suma importancia, como el perfil de los compradores y el valor que tiene para ellos los neumáticos en un vehículo, también algunas consideraciones sobre la propia organización y la necesidad de mejorar en algunas áreas como la atención al cliente, la publicidad y el servicio postventa.

Por consiguiente, la propuesta que he planteado ha sido diseñada dentro del esquema de un Plan de Marketing, encaminado a mejorar las actividades de la Cadena de Valor. Actividades primarias como: la distribución, optimizando los tiempos de entrega, capacitando a los colaboradores en la atención al cliente o exhibiendo mejor los neumáticos; la comercialización, proponiendo precios de oferta, promociones publicitarias en medios masivos complementadas con plataformas on-line; el servicio, atendiendo las sugerencias de los clientes y realizando el respectivo seguimiento. Y actividades secundarias, potenciando la imagen de la empresa mediante el aprovechamiento de la infraestructura y tecnología que SAIT Samaniego Iturralde S.A. posee.

PALABRAS CLAVE

- SAIT Samaniego Iturralde S.A.
- Neumáticos
- Cadena de Valor
- Segmento de Mercado
- Participación de Mercado
- Plan de Marketing

INTRODUCCIÓN

Con un mercado creciente en la ciudad de Latacunga y una clara competencia en el sector de la importación y comercialización de neumáticos, la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. ha experimentado una pérdida permanente de participación en el segmento de mercado que adquiere este tipo de productos.

Por tal motivo, es importante investigar las causas que producen este problema y sus efectos, para corregir oportunamente las acciones en las áreas que requieren ser atendidas, y así poder agregar valor para los clientes que adquieren los neumáticos y utilizan el servicio técnico de la empresa.

La metodología seguirá un enfoque basado en el paradigma crítico propositivo y se ocuparán los métodos de campo, documental bibliográfica y de intervención social o proyecto factible.

Con respecto a los contenidos, el primer capítulo corresponde al problema de investigación, se planteará el tema así como el problema y se desarrollará en detalle. El segundo capítulo corresponde al marco teórico, útil para conocer definiciones y conceptos que ayudan a la comprensión del tema. El tercer capítulo corresponde a la metodología que se utilizará para realizar la investigación. El cuarto capítulo corresponde al trabajo de campo y el análisis e interpretación de los datos que se obtengan. El quinto capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones que se hacen sobre las base de los resultados obtenidos en el capítulo previo. Y el sexto capítulo, corresponde a la propuesta para dar solución al mencionado problema.

Las limitaciones estarán dadas por el tiempo y disponibilidad de colaboración de los individuos que participan en todo este proceso investigativo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Cadena de Valor de la empresa SAIT S.A. y su influencia en el segmento de mercado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cadena de Valor influye en la permanente pérdida de participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

A lo largo de los años, la humanidad ha atravesado por una serie de acontecimientos que han ido determinando sus necesidades y deseos. Aunque cada ser humano es distinto del otro, cuando son agrupados, empiezan a funcionar de forma homogénea y a aparecer características similares entre ellos. De aquí parte uno de los principios fundamentales y la razón de ser de las empresas, satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y aspiraciones que posea el individuo, su familia, o la sociedad a la que pertenece. Sin embargo en la actualidad, dicha homogeneidad ha llegado a diversificarse de tal forma, que se ha podido identificar los más peculiares e interesantes gustos que tienen las personas, que van desde cubrir necesidades básicas hasta las de auto superación, como propuso Maslow en su pirámide de necesidades, pero las personas inconscientemente se han especializado y en otras ocasiones han sido influenciadas a través de la publicidad, en el conocimiento de productos y servicios que exactamente requieren, en este momento aparece la investigación de mercados como una herramienta fundamental y aliada de la gestión gerencial para la generación de valor en la empresa.

Es así como ejemplo, un estudio de la ESOMAR (Sociedad Europea para la Opinión e Investigación de Mercados) en 2009, determinó que la inversión en Investigación de Mercados en todo el mundo ascendía a cerca de 29.000 millones de dólares americanos, y de estos el 80% se realizan en Europa y Norteamérica, claro indicador que muestra que los mayores inversionistas son las grandes Multinacionales, pues se ubican en los continentes señalados. Hay que recalcar también, que un 46% estaba destinado al sector de consumo, un 40% al de servicios, un 8% al sector público y el 6% restante a otros.

La interrogante que aparece entonces es ¿para qué investigar los mercados?, y la respuesta más práctica nos dice que es para conocer lo que los clientes esperan de los bienes y servicios que las compañías ofertan, llegar primero y de mejor manera hacia los mismos, ¿cómo?, a través del valor que propongan, ya sea en los precios, la calidad, la atención y en cada una de las operaciones que intervienen en la proceso por el que atraviesa un producto.

Industrias como la gigante norteamericana en fabricación de neumáticos, Goodyear International Corporation, dedican grandes montos a la investigación y generación de valor, ya sea en el desarrollo de nuevos productos, mejora de la calidad de las materias primas, nuevas tecnologías, pruebas de seguridad y destinados a los mercados actuales y potenciales para la firma, con el único fin de satisfacer las exigencias de una población que prioriza el valor de la calidad y seguridad por sobre otras cosas. Es necesario mencionar que este rubro en una organización como Goodyear® representa más que un gasto una inversión, necesaria para estar a la vanguardia de un sector donde compiten con fuerza marcas como la japonesa Bridgestone, la francesa Michelin o la alemana Continental, entre otras.

En el Ecuador, aunque no se cuentan con datos oficiales, un sondeo realizado por la MBA Ximena Carrillo, consultora de Marketing y Estudios de Mercado, encuentra que el mayor inversor en Investigación de Mercados es el Estado ecuatoriano, sin dejar de lado los esfuerzos de algunas grandes empresas como el Grupo Pepsico Inc. o Alicorp, entre otras, es decir, como en el caso mundial, las organizaciones de mayor tamaño o con varios años posicionadas en el mercado, son las pioneras en efectuar este tipo de actividades. Un dato importante también provisto por dicho sondeo, muestra que las empresas no cuentan con un presupuesto predeterminado para investigar, por lo general esta actividad se registra contablemente como Gastos de Publicidad, y no se realiza como parte de la planificación sino como respuesta a las necesidades que surjan, reflejo de una gestión reactiva y poco proactiva.

Con respecto al sector de los neumáticos en nuestro país, el 25% son de producción nacional y el 75% son importados, y en general atraviesa una etapa de estabilidad comercial, después del año 2009 donde el COMEXI estableció salvaguardias y se redujeron las importaciones en llantas radiales para vehículos livianos por ejemplo en un 43% respecto del año anterior, pasaron en 2010 con la eliminación progresiva de las mencionadas garantías arancelarias, a tener un repunte, incrementándose de 25 millones de dólares en importaciones de llantas radiales para vehículos livianos y pesados, a más de 100 millones en neumáticos de las mismas características, según datos de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

En la ciudad de Latacunga, existen varios negocios que se dedican a la distribución de neumáticos, algunos de ellos son importadores de este tipo de productos, y entre estos se destaca la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., cuyo nombre proviene de los apellidos de los socios fundadores, el Sr. Jorge Samaniego, Gerente General y el Sr. Patricio Iturralde, Subgerente. Esta compañía tiene licencia de Goodyear Ecuador para la importación y comercialización de sus neumáticos, y es reconocida en el mercado local como SAIT Importadores o tan solo SAIT. Sus operaciones las realiza en el local comercial que se ubica en las calles Av. Unidad Nacional y Ángel Subía, esquina, donde además se brinda un servicio complementario a través de su centro de servicio técnico de enllantaje, alineación y balanceo electrónico de neumáticos, llamado GoodService.

Con respecto a las operaciones de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., al ser una comercializadora, la Cadena de Valor empieza por la logística con tareas de aprovisionamiento, almacenaje y posterior entrega de productos, después con la comercialización y la publicidad entre otras, y por último el servicio, que este caso es entregado a través de su taller de servicio técnico a los clientes actuales de la organización. Se convierte entonces en una prioridad, segmentar el mercado, investigarlo y fortalecer la generación de valor en cada una de las estaciones señaladas, para que los clientes actuales estrechen la relación con la compañía y ésta a la vez incremente sus clientes potenciales.

1.2.2 Análisis crítico

Para tener una mejor visión de lo que acontece dentro de la organización, es necesario realizar un análisis puertas adentro para conocer cuáles son las causas y sus respectivos efectos que nos permitan formular el problema.

Entre las causas principales se han establecido cuatro, y tienen que ver con la logística externa, la comercialización de los productos, las habilidades del personal y el servicio posventa que la compañía brinda.

La primera, se refiere al aprovisionamiento de productos, su almacenamiento y la gestión de pedidos, y como se ven afectados cuando existe un aumento en los costos, sea por aranceles de importación o demoras en la distribución, lo que repercute directamente en los precios de venta de los productos ofertados a los clientes.

La segunda, comprende todas las técnicas que se utilizan en el proceso de venta, que se podrían definir como inadecuadas, pues son similares a las utilizadas por la mayoría de comercializadoras de neumáticos en la ciudad, y produce una migración de los clientes de la empresa hacia la competencia.

La tercera, tiene que ver con el personal de contacto con el cliente que posee la empresa, los colaboradores cuentan con capacitación técnica para la elaboración de sus tareas, pero no poseen una capacitación apropiada en atención al clientes que brinde confianza a la relación que busca establecer la compañía con los mismos, por lo que se nota ciertos niveles de insatisfacción.

Y la cuarta, se refiere a la postventa que realiza la empresa, la cual se aplica de manera inadecuada para los intereses de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., pues al no realizar un proceso complementario de seguimiento al cliente, se genera poco retorno de los mismos, y por lo tanto una pérdida de clientes para la compañía.

1.2.3 Prognosis

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. cuenta con reconocimiento a nivel local como una empresa seria y responsable. Sin embargo podría posicionarse como líder en la comercialización de neumáticos así como en la prestación de servicio técnico, no solo a nivel local sino también a nivel provincial.

Para conseguir lo planteado, se debería poner empeño en generar valor para el cliente en cada uno de los procesos que la empresa lleva a cabo, así también optimizar los recursos para obtener liderazgo en costos y diferenciación de la competencia como ventajas competitivas sobre el resto de compañías y negocios que se dedican a realizar actividades similares.

La segmentación de mercados vista como un hecho práctico, real y fundamental para las empresas de la actualidad, sería una herramienta muy útil para entender mejor a los clientes, apuntar hacia un mercado objetivo y corresponder a la fidelidad de los clientes actuales. De no aceptar lo que propone en el siguiente trabajo de investigación, se estaría perdiendo una buena oportunidad de ganar participación en el mercado, dinamismo en los procesos internos y capacidad de adaptarse a los cambios.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la Cadena de Valor en la permanente pérdida de participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Interrogantes de la investigación

- 1) ¿Cuáles son las causas para que exista una pérdida de participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.?
- 2) ¿Cuáles son los procesos que se deben desarrollar para mejorar la Cadena de Valor en la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.?
- 3) ¿Cómo se podría mejorar La Cadena de Valor para tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.?

1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación del contenido

CAMPO: Administrativo.

ÁREA: Marketing.

ASPECTO: La Cadena de Valor.

Delimitación espacial

Empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.

Delimitación temporal

Año 2011.

Unidades de observación

Clientes externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de obtener un aporte importante en el conocimiento de nuevas técnicas y metodologías para realizar un proyecto, pues se convierte en la aplicación de todo el aprendizaje obtenido a lo largo de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios complementado con criterios actuales en la elaboración de tesis que ayudarán a obtener excelentes resultados.

Los beneficiarios serán la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., sus colaboradores, los clientes actuales así como los clientes potenciales, y por su puesto la colectividad latacungueña.

Como autor del proyecto, el interés más grande que tengo, es el de corresponder con toda mi capacidad, conocimiento y esfuerzo a la organización que ha abierto sus puertas para poder realizar el presente trabajo de investigación, así también demostrar las habilidades y competencias obtenidas en mi carrera. Debo mencionar que se cuenta con todos los recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos así como tiempo completo y disponibilidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Señalar la influencia de la Cadena de Valor para mejorar la participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A en la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las causas de pérdida de participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.

- Identificar los procesos que se deben desarrollar para mejorar la gestión de la Cadena de Valor.

- Proponer un mejoramiento de la Cadena de Valor a través de un Plan de Marketing para tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Encontrar antecedentes investigativos relacionados al tema de tesis, ha sido una tarea difícil, pues no se encuentran trabajos de investigación que tengan que ver con alguna de las variables que he planteado en bibliotecas. Sin embargo, mediante una búsqueda en los bancos de información virtual de algunas Universidades, he podido tener acceso a dos trabajos que guardan cierta similitud con las variables y servirán de antecedente.

Tesis 1: *“Estudio del impacto generado sobre la cadena de valor a partir del diseño de una propuesta para la gestión del mantenimiento preventivo en la cantera salitre blanco de Aguilar Construcciones S.A.”*, FABIAN BASABE DIAZ, MANUELA BEJARANO GARCÍA, 2009.

Este trabajo tiene relación con la variable independiente que es la Cadena de Valor en mi tema. Se realizó en una compañía minera, y como su tema manifiesta se propone un modelo de gestión para mantener la cantera donde opera la señalada empresa y como incidió dicho modelo en los procesos de la cadena de valor, por ejemplo, significó un ahorro en los costos y tiempos de cerca del 30%, los que se tradujeron en beneficios intangibles como la optimización de los recursos, el incremento en la satisfacción de los clientes internos y externos, el *know-how* de los procesos, el flujo de dinero, información y materiales a través de la cadena, y una menor probabilidad de accidentes laborales, entre otros, que al mostrar resultados de gestión demuestran avances en todas las actividades de la organización.

Tesis 2: *“La segmentación de mercados como herramienta de mercadotecnia para el análisis del cliente actual y potencial en microindustrias”*, MARÍA DEL CARMEN LAGUNA ESPINOSA, 2007

Este trabajo lleva relación con la variable dependiente de mi tema, la Segmentación de Mercados, que en esta tesis es desarrollada como una herramienta de mercadotecnia muy útil en la consecución de datos representativos que mostraron las características de los clientes actuales y potenciales que poseen las microindustrias y también pudieron identificar el ciclo de vida de los productos de cada una de ellas.

Como conclusión personal, puedo inferir que las variables escogidas conservan relación, flexibilidad e incidencia dentro de las organizaciones, lo que avizora un panorama de resultados beneficiosos para la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. de la ciudad de Latacunga.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La ruptura de la dependencia y transformación social requieren de alternativas coherentes en investigación, por ello el presente trabajo tendrá un enfoque en el paradigma crítico-propositivo. Crítico porque cuestiona los esquemas tradicionales de hacer investigación y propositivo porque no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos que acontecen, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad. Busca la esencia de los mismos al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos.

La investigación está comprometida con los seres humanos y su desarrollo en la sociedad, de manera solidaria y equitativa, y por eso propicia la participación de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso del estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO II, DERECHOS

Capítulo tercero, Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena, Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De

comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

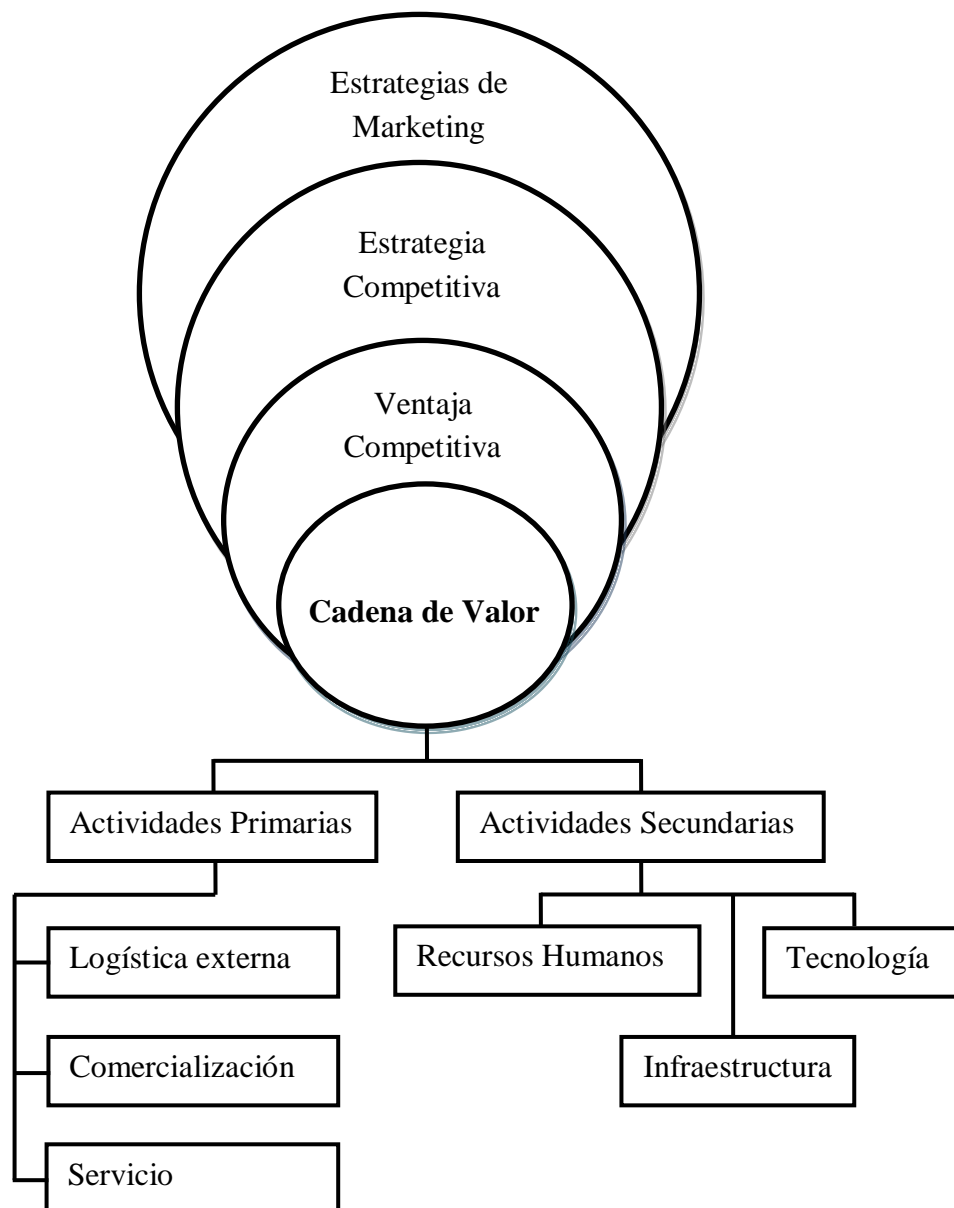
Art. 68.- Unidades de Control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente

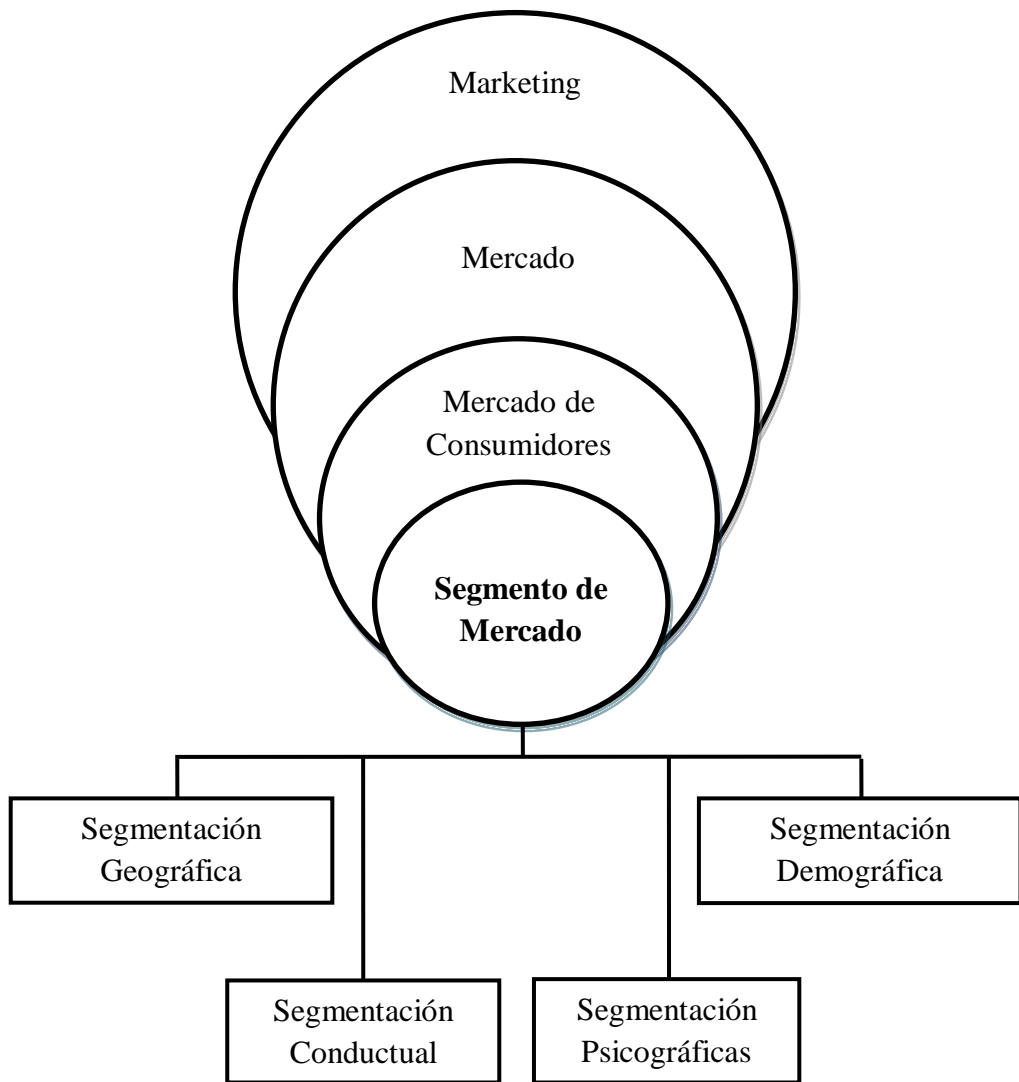
Gráfico N° 1



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Variable dependiente

Gráfico N° 2

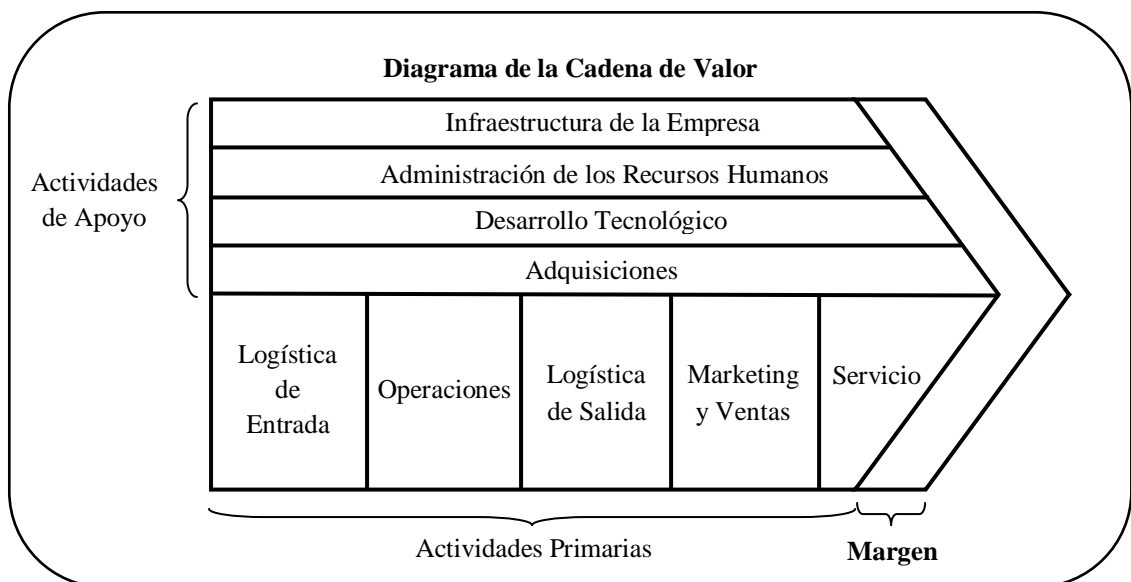


Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Cadena de Valor

“La Cadena de Valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Esta cadena fue agrupada en actividades primarias como la logística interna, las operaciones de producción, la logística externa, tareas de Marketing y ventas y el servicio de posventa. Y también actividades secundarias como la infraestructura de la organización, la dirección de recursos humanos y el desarrollo de tecnología.” **Porter (2002, pág. 37)**

Gráfico N° 3



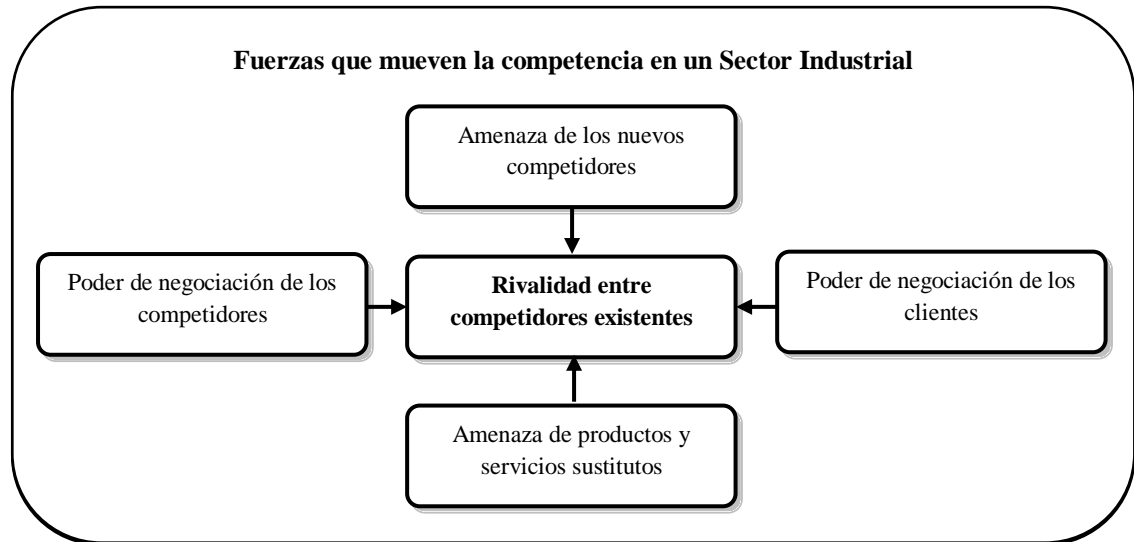
Fuente: La Ventaja Competitiva, PORTER, 2002, pág. 37

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Estrategia Competitiva

“La estrategia competitiva es aquella capaz de emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, y de esta forma poder encarar con éxito las cinco fuerzas competitivas, con enfoques de posicionamiento, influencia en el equilibrio y anticipo a los cambios.” **Porter (1982, pág. 49)**

Gráfico N° 4



Fuente: La Estrategia Competitiva, PORTER, 1982, pág. 24

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Ventaja Competitiva

“La Ventaja Competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos para ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Hay dos tipos, liderazgo en costos y diferenciación.” **Porter (2002, pág. 41)**

Estrategias de Marketing

“La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.” **McCarthy y Perreault (1993, pág. 47)**

Segmento de Mercado

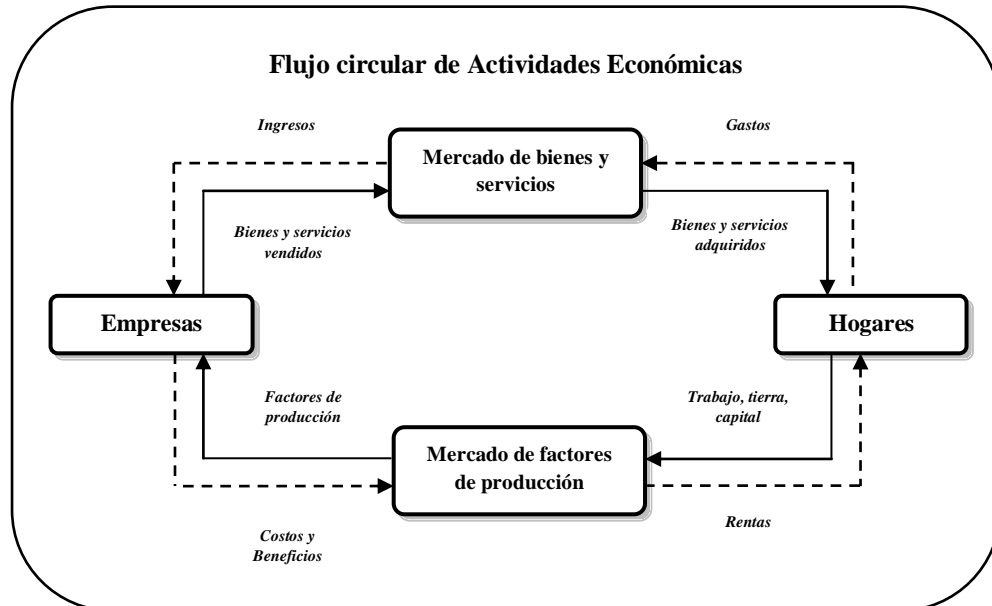
“El segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.”

Bonta y Farber (1994, pág. 19)

Mercado

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” **Kotler y Armstrong (2007, pág. 9)**

Gráfico N° 5



Fuente: <http://libroeconomia.blogspot.com/>

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Mercado de Consumidores

“Son todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” **Kotler y Armstrong (2008, pág. 128)**

Marketing

“El Marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente; es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando en intercambiando valor con otros. **Kotler y Armstrong (2007, pág. 3)**

2.5 HIPÓTESIS

El mejoramiento de la Cadena de Valor permitirá tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

- La Cadena de Valor

Variable Dependiente

- El Segmento de Mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basará en el paradigma crítico propositivo, y corresponderá a un carácter predominante de tipo cuantitativo, pues se tomarán en cuenta aspectos normativos, nemotécnicos, realistas, explicativos y externos.

Para realizar este trabajo se utilizarán los siguientes métodos: de campo, documental-bibliográfico y de intervención social o proyecto factible; para lo cual utilizaré encuestas dirigidas a los clientes externos de la misma; además se realizará las investigaciones bibliográficas necesarias.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Esta investigación se realizará bajo esta modalidad, porque se hará un estudio sistemático de los hechos en la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., sus clientes actuales y clientes potenciales; con lo que se pretende que la recolección de la información esté acorde a los objetivos.

Documental-Bibliográfica

El trabajo de investigación requiere de información secundaria sobre el tema planteado y será obtenida a través de, libros, textos, módulos, periódicos, revistas e Internet.

De Intervención Social o Proyecto Factible

Es de intervención social o proyecto factible porque no solo consistirá en la observación del hecho, sino propondrá ideas para solucionar el problema.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Asociación de Variables

Porque permite establecer predicciones estructuradas a partir de la Asociación de Variables, a la vez, que se alcanzará a explicar parcialmente el problema, se establecerá un análisis de correlación entre las variables y se logrará evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de la otra variable.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Clientes externos	250
-------------------	-----

Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de los clientes externos se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = ? (tamaño de la muestra)

N = 250 (tamaño de la población)

e = 0.05 (error máximo admisible)

Entonces tenemos:

$$n = \frac{250}{0.05^2(250 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{250}{0.0025 (249) + 1}$$

$$n = \frac{250}{1.6225}$$

$$n = 154.08$$

El tamaño de la muestra es de 154.08, por lo que se toma la decisión de encuestar a 150 clientes externos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Cadena de Valor

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, agrupándolos en actividades primarias y secundarias e identificando dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costo bajo y la diferenciación.	Generación de valor	Muy Valiosos Valiosos Normal Poco valor No tienen valor	¿Cómo considera usted los productos y servicios de SAIT Importadores en relación a sus requerimientos?	Encuesta dirigida hacia los clientes externos
	Actividades primarias (Comercialización)	Ágil Rápida Normal Lenta Demorada	Cuando usted adquiere productos y servicios en SAIT Importadores ¿la compra es?	
		Radio Televisión Prensa Vallas Publicitarias Internet Por recomendación	¿A través de qué medio de comunicación conoció la empresa SAIT Importadores?	
		Exelente Muy bueno Bueno Regular Malo	¿Cómo considera el servicio técnico que ofrece la empresa SAIT Importadores a través de GoodService?	
		Act. secundarias (infraestructura)	Muy adecuadas Adecuadas Normal Inadecuadas	
	Ventaja competitiva (Diferenciación)	Muy Superiores Superiores Iguales Inferiores	¿Cómo considera usted los productos y servicios de SAIT importadores con los de otros proveedores?	
	Ventaja competitiva (Liderazgo en costos)	Muy Altos Altos Normales Bajos	¿Considera usted los precios de los productos y servicios de SAIT Importadores son?	

Variable Dependiente: Segmento de Mercado

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Es la parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.</p>	<p>Variables demográficas (Ingreso, Ocupación)</p>	Muy altos	<p>¿Cómo considera los ingresos que usted percibe mensualmente?</p>	<p>Encuesta dirigida hacia los clientes externos</p>
		Altos		
		Promedio		
		Básicos		
		Insuficientes		
		Alto cargo	<p>¿A que tipo de ocupación laboral se dedica?</p>	
	Servicios profesionales			
	Negocio independiente			
	Empleado			
	Tareas del Hogar	<p>¿Qué tipo de vehículo posee?</p>		
	Automovil			
	Camioneta			
4x4, SUV (utilitario)				
Camion, Bus	<p>¿Considera usted que los neumáticos para su vehículo son?</p>			
Muy Valiosos				
Valiosos				
Normal				
Poco valor				
No tiene valor	<p>¿Cada cuántos kilómetros usted realiza un cambio de neumáticos?</p>			
Menos de 49000km				
Entre 50000 - 59000km				
Entre 60000 - 79000km				
Entre 80000 - 99000km	<p>¿Con qué frecuencia acude a un servicio técnico de neumáticos?</p>			
Más de 100000km				
Cada dos años				
Una vez al año				
Dos veces por año	<p>Al momento de adquirir neumáticos ¿qué criterio considera prioritario?</p>			
Más de dos veces por año				
Calidad				
Seguridad				
Marca				
Precio				
Facilidad de pago				

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información será cuantitativa para recolectar la información, utilizando así la encuesta en la que se analizará diversos elementos que serán medidos y cuantificados. Parte de la información se obtendrá a base de la población, y sus resultados serán comparados con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Cuadro N° 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Segundo semestre del 2011
6. ¿Dónde?	SAIT Samaniego Iturralde S.A.
7. ¿Cuántas veces?	Investigación piloto e investigación definitiva
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Instrumento: Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Instalaciones de la empresa.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

- Verificación crítica de la información recolectada, en otras palabras una eliminación de la información que puede ser: incorrecta, opuesta, inconclusa e inapropiada.
- Repetición de cierta información, en casos particulares, para enmendar fallas de contestación.
- Tabulación de datos de acuerdo a las variables establecidas en el estudio.
- Estudio detallado de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS

Es una narración textual donde se destacan los hallazgos llamativos e implican tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

4.2 INTERPRETACIÓN

Es la atribución de significado científico a los resultados obtenidos. Se resaltan los principios, relaciones y generalizaciones de los resultados obtenidos

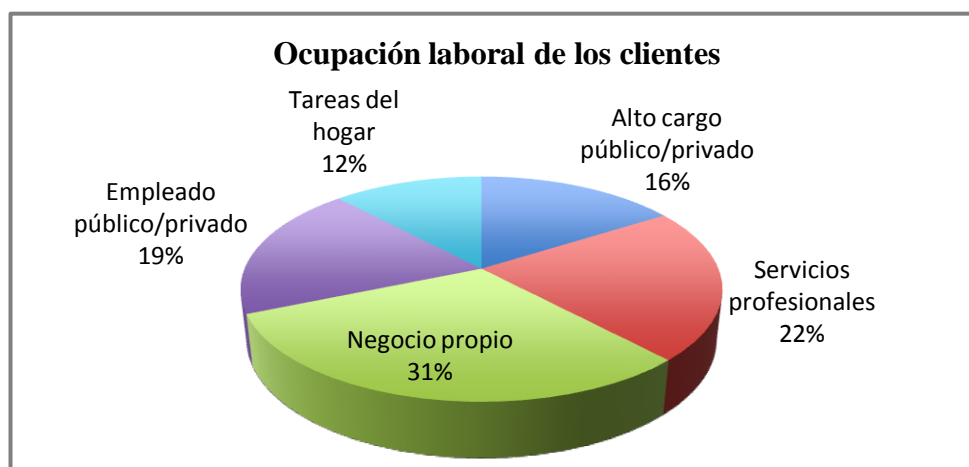
Pregunta N° 1

¿A qué tipo de ocupación laboral se dedica?

Tabla N° 1

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Alto cargo público/privado	24	16.0	16.0	16.0
Servicios profesionales	33	22.0	22.0	38.0
Negocio propio	46	30.7	30.7	68.7
Empleado público/privado	29	19.3	19.3	88.0
Tareas del hogar	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El porcentaje más alto de los clientes externos que representan un 69% se concentran entre la prestación de servicios profesionales, negocios propios y empleados públicos o privados; un 31% están los altos ejecutivos y las amas de casa.

Según la ocupación, podemos determinar que los clientes de la empresa en su mayoría realizan actividades como prestar servicios profesionales o dedicarse a su negocio propio y también emplearse en alguna actividad.

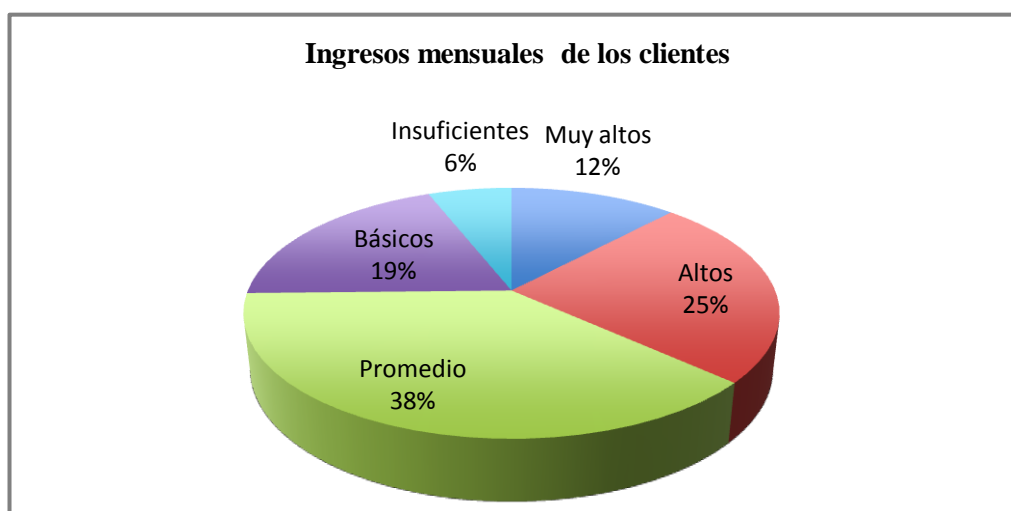
Pregunta N° 2

¿Cómo considera los ingresos que usted percibe mensualmente?

Tabla N° 2

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy altos	18	12.0	12.0	12.0
Altos	37	24.7	24.7	36.7
Promedio	57	38.0	38.0	74.7
Básicos	29	19.3	19.3	94.0
Insuficientes	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Un 75% de clientes percibe ingresos por encima del promedio, el 25% restante considera que sus ingresos son básicos y no satisfacen sus necesidades.

La mayor parte de los clientes obtienen ingresos suficientes y la capacidad adquisitiva para tener acceso a los productos y servicios de la empresa.

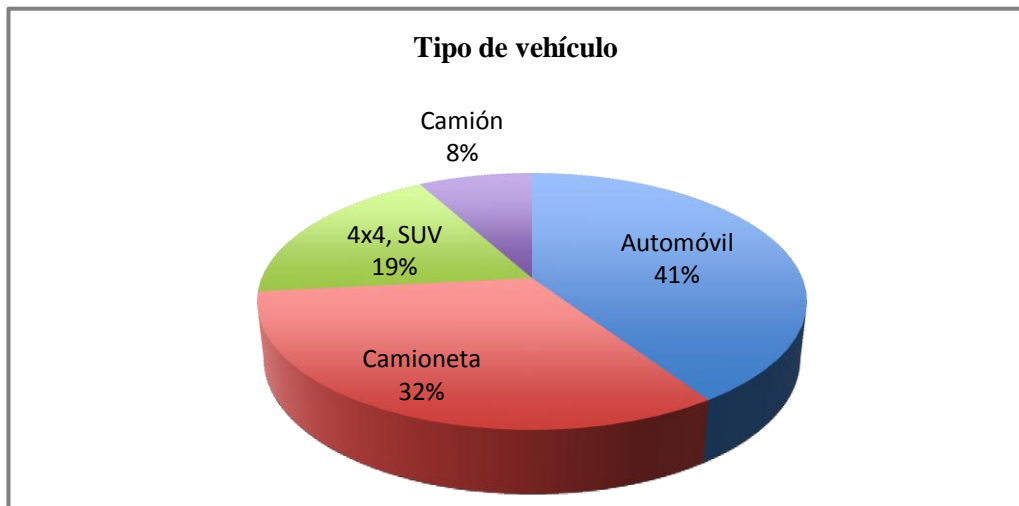
Pregunta N° 3

¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla N° 3

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Automóvil	61	40.7	40.7	40.7
Camioneta	49	32.7	32.7	73.3
4x4, SUV	28	18.7	18.7	92.0
Camión	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El 92% de los clientes posee un vehículo entre las categorías de automóviles, camionetas y utilitarios 4x4; el 8% restante posee camiones.

El porcentaje más relevante vendrían a ser los vehículos de 4 ruedas, sin embargo el se conoce que el grupo minoritario es uno de los mayores consumidores de neumáticos.

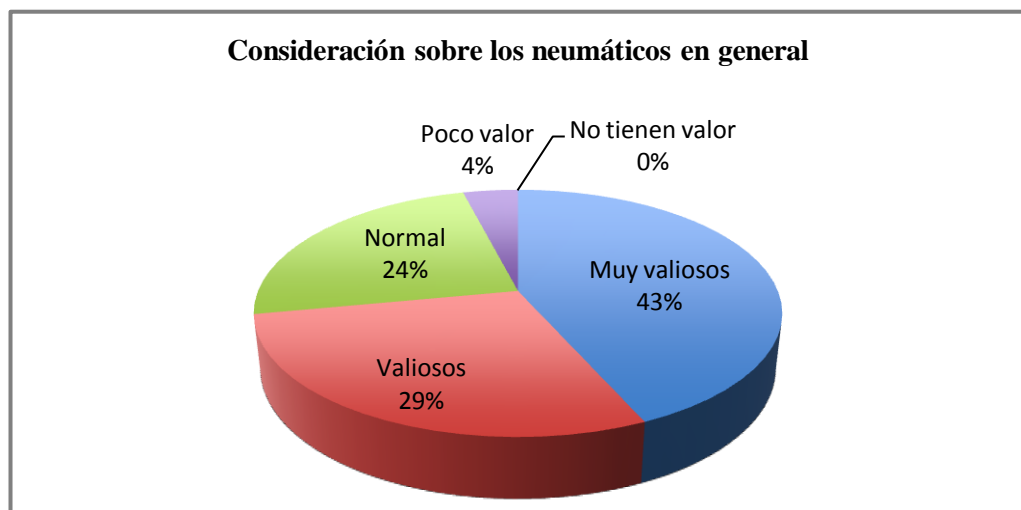
Pregunta N° 4

¿Considera usted que los neumáticos para su vehículo son?

Tabla N° 4

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy valiosos	65	43.3	43.3	43.3
Valiosos	43	28.7	28.7	72.0
Normal	36	24.0	24.0	96.0
Poco valor	6	4.0	4.0	100.0
No tienen valor	0	0.0	0.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El 72% de las personas consideran los neumáticos de un vehículo entre muy valiosos y valiosos, el porcentaje restante no opina de la misma manera.

Con estos datos, los clientes han verificado implícitamente que los neumáticos de un vehículo son considerados de suma importancia y valía. Aclara el posicionamiento que tienen las llantas para un vehículo en el interés de un conductor.

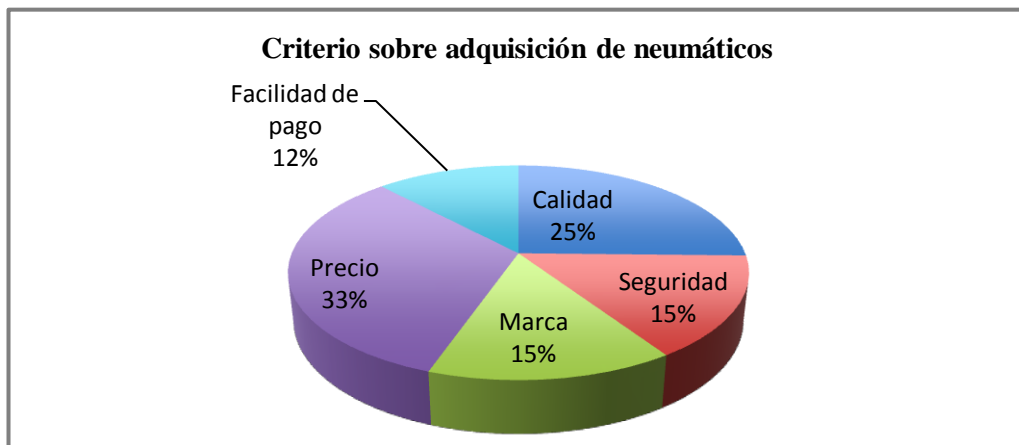
Pregunta N° 5

Al momento de adquirir neumáticos, ¿qué criterio considera prioritario?

Tabla N° 5

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Calidad	38	25.3	25.3	25.3
Seguridad	23	15.3	15.3	40.7
Marca	22	14.7	14.7	55.3
Precio	49	32.7	32.7	88.0
Facilidad de pago	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El 33% de los clientes consideran al precio como el factor prioritario al momento de adquirir neumáticos, un 25% consideran la calidad, un 15% lo consideran tanto a la seguridad como a la marca, y el 12% a la facilidad de pago.

Este es un punto de suma importancia, ya que al momento de adquirir productos los clientes, sea por la economía actual o su capacidad adquisitiva, aún consideran al precio el factor clave para realizar una compra.

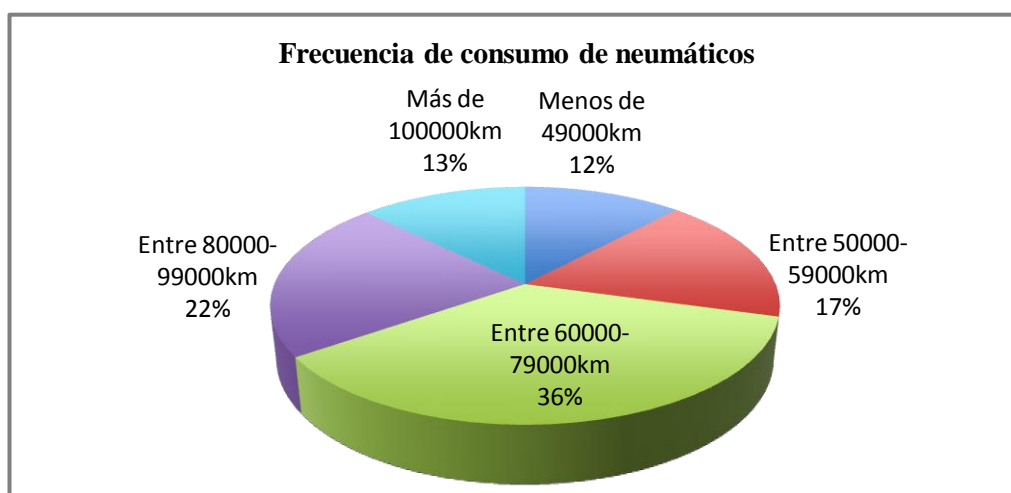
Pregunta N° 6

¿Cada cuántos kilómetros usted realiza un cambio de neumáticos?

Tabla N° 6

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Menos de 49000km	18	12.0	12.0	12.0
Entre 50000-59000km	26	17.3	17.3	29.3
Entre 60000-79000km	54	36.0	36.0	65.3
Entre 80000-99000km	33	22.0	22.0	87.3
Más de 100000km	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El 12% de los clientes cambia de neumáticos antes de los 49000km, un 17% entre los 50000 y 59000km, el porcentaje más alto está entre los 60000 y 79000km con un 36%, otro 22% cambia de neumáticos antes de los 100000km.

Los neumáticos se cambian antes de los 80000km en su mayoría, se destaca el hecho de que la mayor parte lo hace entre los 60000 a 79000 km.

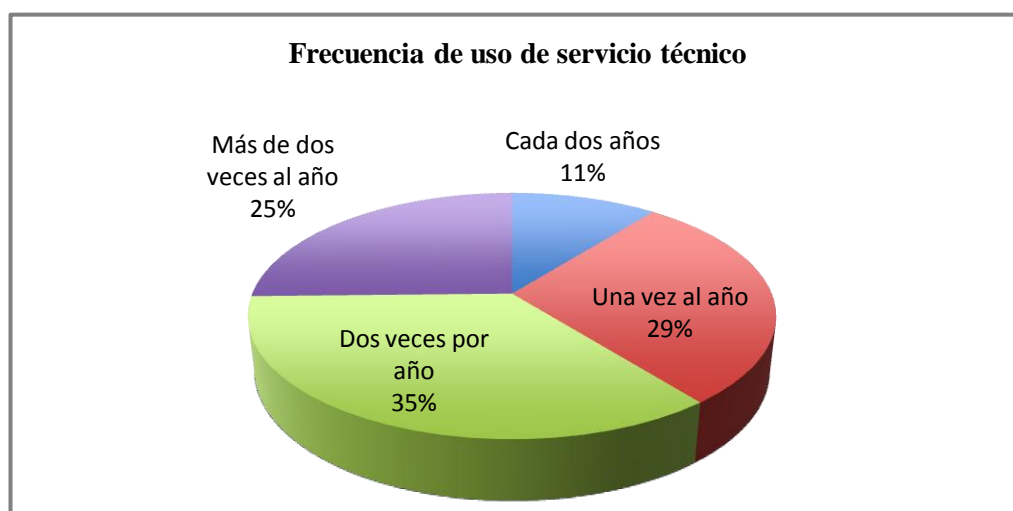
Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia acude a un servicio técnico de neumáticos?

Tabla N° 7

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Cada dos años	16	10.7	10.7	10.7
Una vez al año	43	28.7	28.7	39.3
Dos veces por año	53	35.3	35.3	74.7
Más de dos veces al año	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Con respecto a la frecuencia de uso de servicio técnico y mantenimiento de neumáticos, el 64% de los clientes recurre al mismo una o dos veces por año, un 25% requieren de estos servicios más de dos veces por año.

El servicio técnico es requerido en su mayoría cada año una o dos veces, y un porcentaje muy importante utiliza el servicio más de dos veces al año.

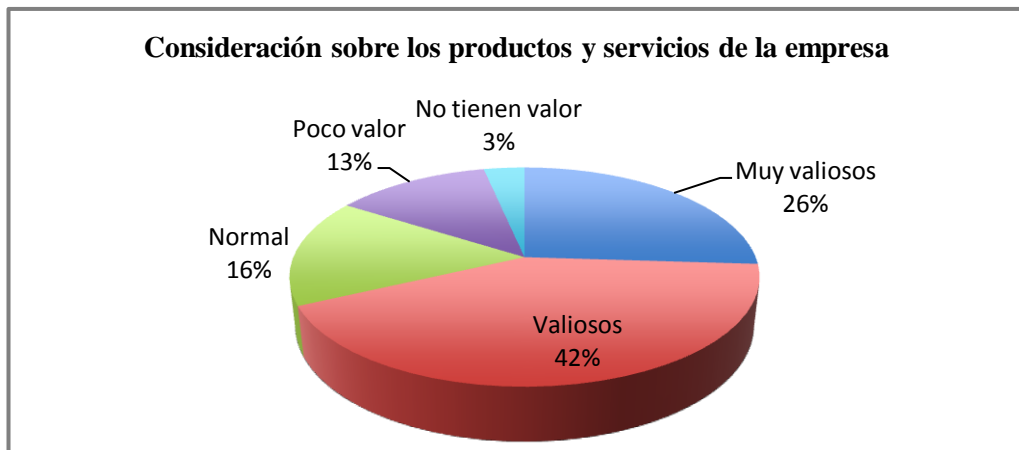
Pregunta N° 8

¿Cómo considera usted los productos y servicios de “SAIT Importadores”, en relación a sus requerimientos?

Tabla N° 8

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy valiosos	39	26.0	26.0	26.0
Valiosos	63	42.0	42.0	68.0
Normal	24	16.0	16.0	84.0
Poco valor	19	12.7	12.7	96.7
No tienen valor	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

La consideración sobre los productos que oferta la empresa está entre muy valiosos y valiosos, pues en conjunto representan 68%, el porcentaje restante no opinan igual.

En mayoría de los clientes impera un concepto de alto valor a los productos y servicios de SAIT Samaniego Iturralde S.A., el otro porcentaje no se lo debe descuidar porque ellos son quienes más valor se les debe ofrecer en los productos y servicios.

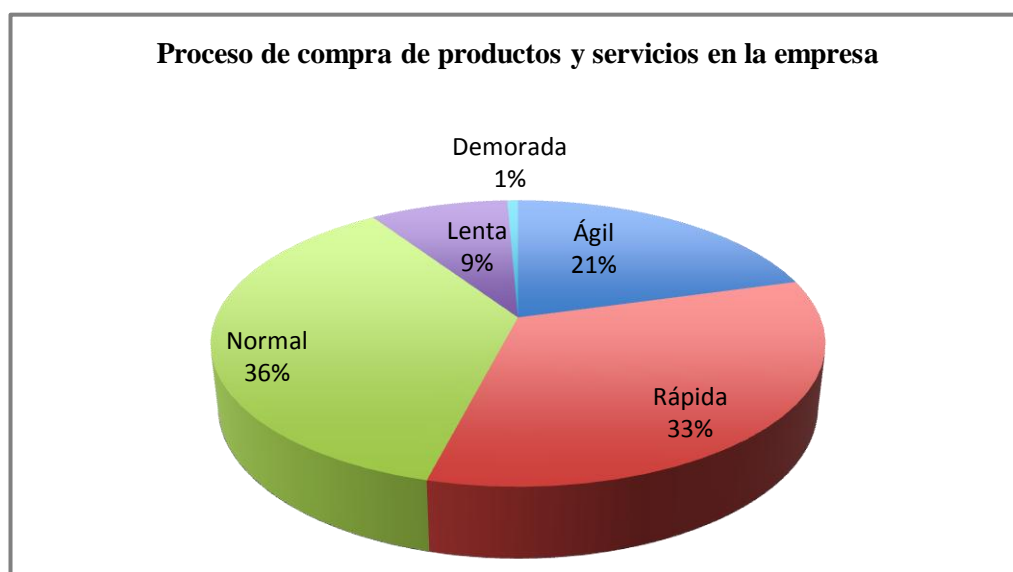
Pregunta N° 9

Cuando usted adquiere productos y servicios en “SAIT Import.” ¿La compra es?

Tabla N° 9

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Ágil	31	20.7	20.7	20.7
Rápida	50	33.3	33.3	54.0
Normal	55	36.7	36.7	90.7
Lenta	13	8.7	8.7	99.3
Demorada	1	0.7	0.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Un 54% de los encuestados consideran el proceso de compra ágil y rápida, un 36% lo consideran normal, y para el 9% la encuentran lenta.

El porcentaje relevante en esta pregunta las consideraciones que la compra es normal, lenta y demorada, que en conjunto son un porcentaje importante y no están percibiendo valor en este punto clave de la Cadena.

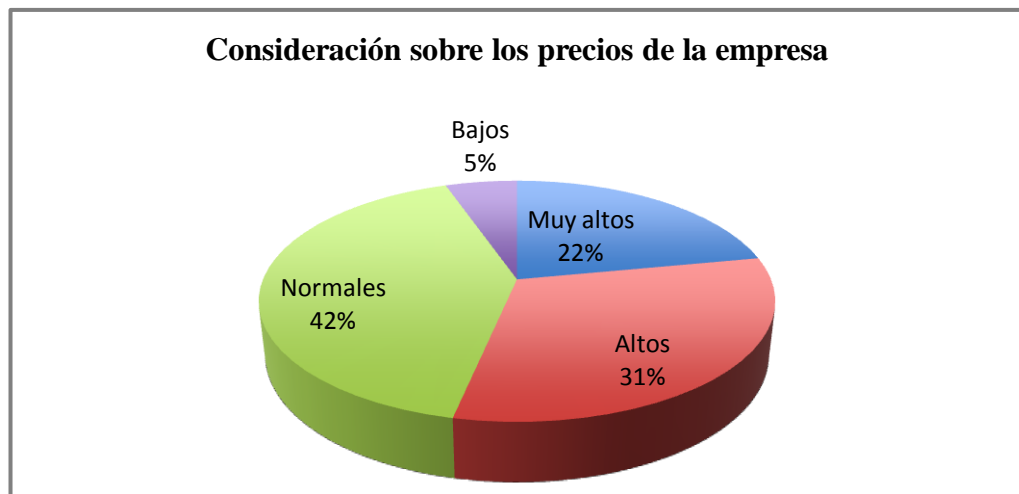
Pregunta N° 10

¿Considera usted los precios de los productos y servicios de “SAIT Importadores”, son?

Tabla N° 10

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy altos	33	22.0	22.0	22.0
Altos	47	31.3	31.3	53.3
Normales	62	41.3	41.3	94.7
Bajos	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Un 22% de los encuestados considera que los precios son bastante elevados, un 31% que están por encima de lo normal, el porcentaje más alto 41% los encuentra normales y solo para un 5% tiene los precios bajos.

La percepción del precio por parte de los clientes en general es que están elevados, se debe poner atención en este punto si se intenta implementar estrategias competitivas como el liderazgo en costos.

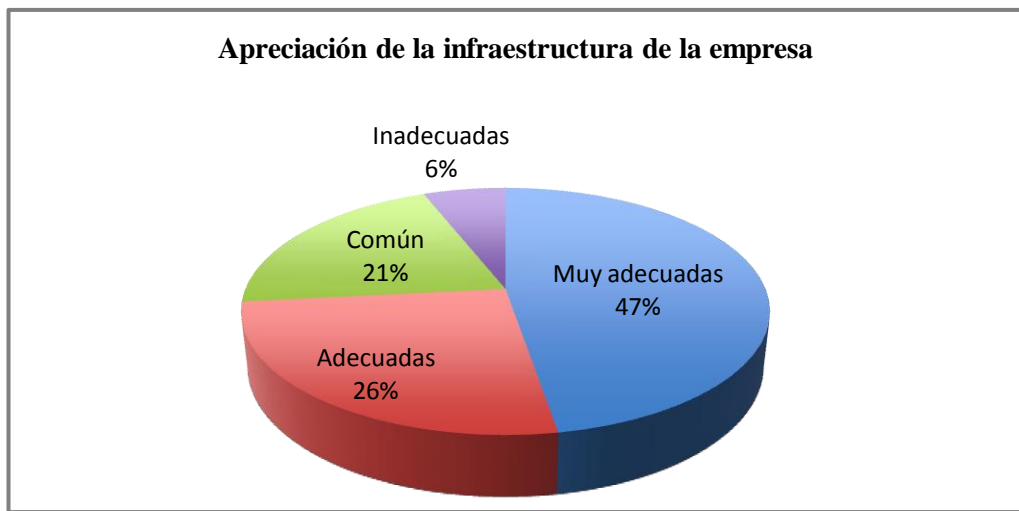
Pregunta N° 11

¿Cómo considera usted las instalaciones que la empresa “SAIT Importadores”, tiene para atenderle?

Tabla N° 11

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy adecuadas	71	47.3	47.3	47.3
Adecuadas	39	26.0	26.0	73.3
Común	31	20.7	20.7	94.0
Inadecuadas	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Un 73% de los encuestados ha considerado adecuadas las instalaciones utilizadas por SAIT Samaniego Iturralde S.A.

Este punto es importante dentro de la Cadena de Valor, pues para los clientes la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. posee una infraestructura adecuada en donde encuentran confort y modernidad.

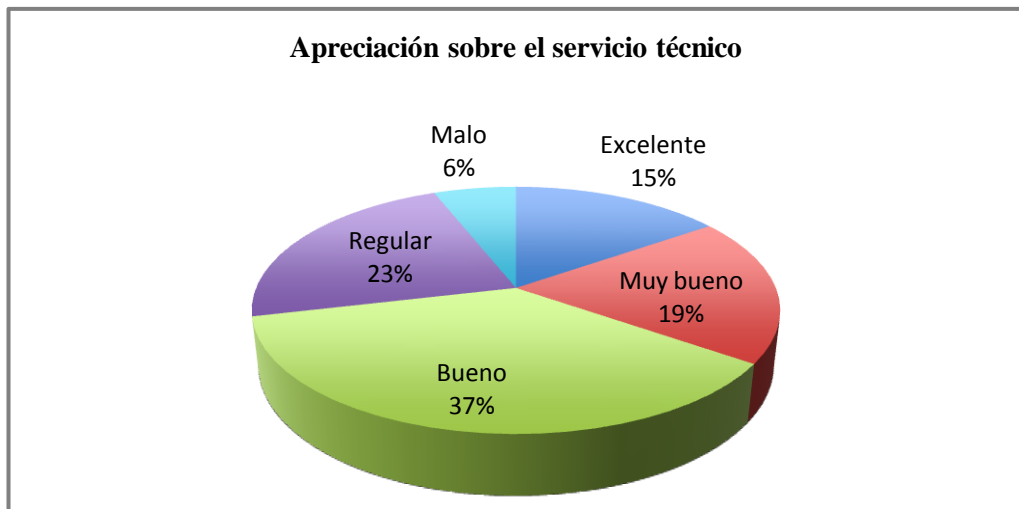
Pregunta N° 12

¿Cómo considera el servicio técnico que ofrece la empresa “SAIT Importadores”, a través de GoodService?

Tabla N° 12

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Excelente	23	15.3	15.3	15.3
Muy bueno	29	19.3	19.3	34.7
Bueno	55	36.7	36.7	71.3
Regular	34	22.7	22.7	94.0
Malo	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El 35% de los clientes encuestados consideran que el servicio técnico sobrepasa las expectativas, un 37% lo considera bueno, y otro 29% por debajo de lo normal.

La consideración es positiva con una tercera parte de los clientes, común con el otro tercio y llama la atención el último porcentaje porque es muy representativo.

Pregunta N° 13

¿Cómo considera usted a los productos y servicios de “SAIT Importadores”, con los de otros proveedores?

Tabla N° 13

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy Superiores	26	17.3	17.3	17.3
Superiores	39	26.0	26.0	43.3
Iguals	67	44.7	44.7	88.0
Inferiores	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El 43% de los clientes considera superiores los productos y servicios de SAIT Samaniego Iturralde S.A. sobre la competencia, un 45% no hace diferencia, y un 12% los califica como inferiores.

La parte importante es el porcentaje de los clientes que considera los productos y servicios de SAIT Samaniego Iturralde S.A. iguales o inferiores, pues es muy alto.

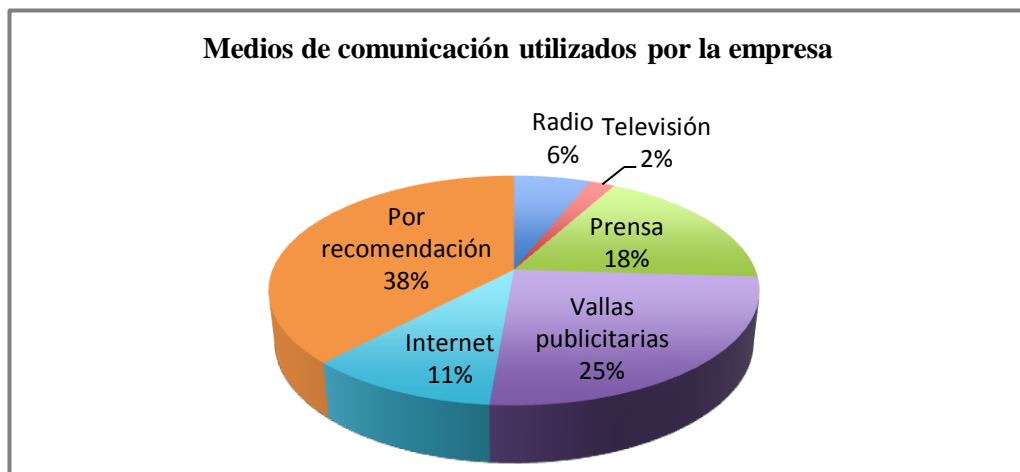
Pregunta N° 14

¿A través de que medio de comunicación conoció a “SAIT Importadores”?

Tabla N° 14

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Radio	9	6.0	6.0	6.0
Televisión	3	2.0	2.0	8.0
Prensa	27	18.0	18.0	26.0
Vallas publicitarias	38	25.3	25.3	51.3
Internet	16	10.7	10.7	62.0
Por recomendación	57	38.0	38.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

La forma más utilizada es la recomendación entre clientes con un 38%, otro porcentaje importante es el de la publicidad exterior con un 25%, y también las publicaciones de prensa con un 18%, en menor cantidad por internet, solo el 11%.

Los clientes se han informado sobre la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. mediante la recomendación, la publicidad ha venido manejándose de manera inadecuada.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis se utilizará la prueba del “ji Cuadrado” que es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

H₀ = El mejoramiento de la Cadena de Valor no permitirá tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

H₁ = El mejoramiento de la Cadena de Valor si permitirá tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

Elección de la prueba estadística

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

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 1%.

Grados de Libertad

$$\text{Grado de Libertad} = (\text{Filas} - 1) \times (\text{Columna} - 1)$$

$$\text{GL} = (f-1) \times (c-1)$$

$$\text{GL} = (2 - 1) \times (5 - 1)$$

$$\text{GL} = (1) \times (4)$$

$$\text{GL} = 4$$

La J_i^2 tabulada con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,01 es de 13,277.

Matriz de Correlaciones

“El estadístico de prueba X^2 es igual a la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas elevadas al cuadrado, dividida por la frecuencia esperada en cada celda de la tabla, y sumado a lo largo de todas las celdas de la misma.” **Levine (2009, pág. 380)**

Cuadro N° 4

	Pregunta 4	Pregunta 8	GL	Valores Críticos
Pregunta 1	54.54	29.30	4	13.277
Pregunta 2	55.94	31.16	4	13.277
Pregunta 3	3.52	8.48	4	13.277
Pregunta 4	-	24.44	4	13.277
Pregunta 5	68.14	39.28	4	13.277
Pregunta 6	72.10	46.58	4	13.277
Pregunta 7	56.16	30.66	4	13.277
Pregunta 8	24.44	-	4	13.277
Pregunta 9	20.10	18.36	4	13.277
Pregunta 10	17.80	24.10	4	13.277
Pregunta 11	1.44	19.42	4	13.277
Pregunta 12	55.32	34.22	4	13.277
Pregunta 13	32.26	28.58	4	13.277
Pregunta 14	109.72	82.70	5	15.086

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Los resultados aquí expuestos provienen del cálculo de J_i^2 realizado mediante la asociación de variables, entre las preguntas 4 y 8 con el resto de preguntas del cuestionario de la encuesta.

Cómo se puede observar, casi todos los resultados son mayores al $X^2_T = 13,277$, excepto la pregunta 3, y un valor de la pregunta 11.

EJEMPLO

Preguntas utilizadas

Pregunta N° 4. ¿Considera usted que los neumáticos para su vehículo son?

Pregunta N° 8. ¿Cómo considera usted los productos y servicios de SAIT Importadores en relación a sus requerimientos?

Frecuencia observada

Cantidad de respuestas observadas como resultado de la encuesta.

Tabla N° 15

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	
PREGUNTA 4	65	43	36	6	0	150
PREGUNTA 8	39	63	24	19	5	150
TOTAL	104	106	60	25	5	300

Fuente: Procesamiento de datos, Tabla N° 4 y Tabla N° 8

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Frecuencia esperada

Cantidad de respuestas esperadas provenientes del promedio de frecuencias observadas.

Tabla N° 16

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	
PREGUNTA 4	52.0	53.0	30.0	12.5	2.5	150.0
PREGUNTA 8	52.0	53.0	30.0	12.5	2.5	150.0
					TOTAL	300.0

Fuente: Procesamiento de datos, Tabla N° 15

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Nivel de confianza

NC = 99%

Cálculo Matemático

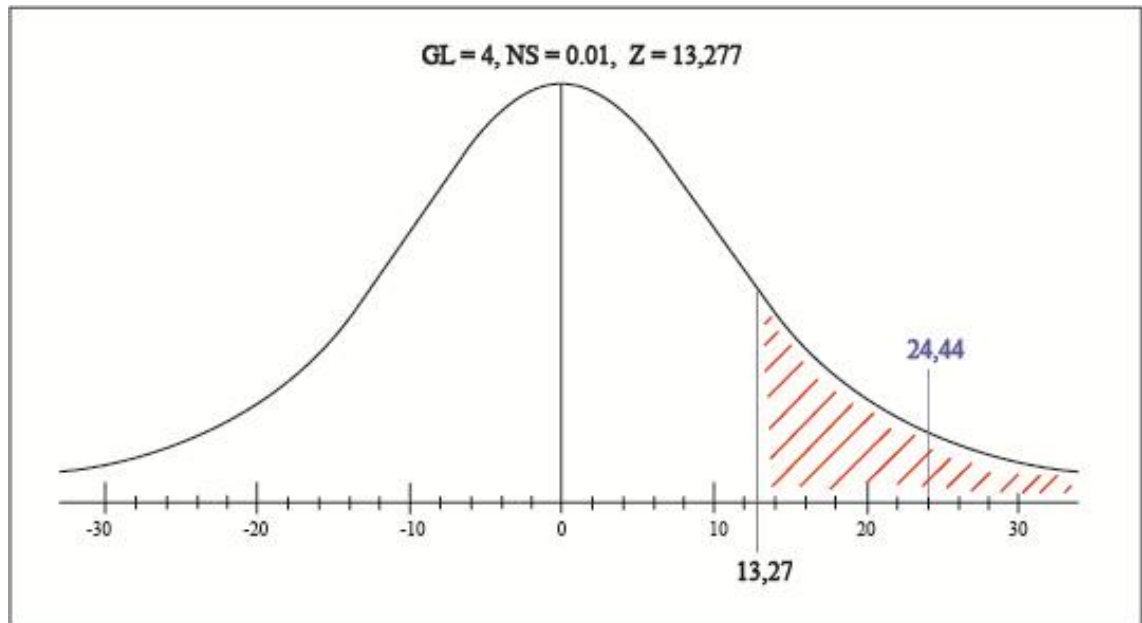
Tabla N° 17

$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
(Pregunta 4) Respuesta 1	65	52.00	13.00	169.00	3.25
(Pregunta 4) Respuesta 2	43	53.00	-10.00	100.00	1.89
(Pregunta 4) Respuesta 3	36	30.00	6.00	36.00	1.20
(Pregunta 4) Respuesta 4	6	12.50	-6.50	42.25	3.38
(Pregunta 4) Respuesta 5	0	2.50	-2.50	6.25	2.50
(Pregunta 8) Respuesta 1	39	52.00	-13.00	169.00	3.25
(Pregunta 8) Respuesta 2	63	53.00	10.00	100.00	1.89
(Pregunta 8) Respuesta 3	24	30.00	-6.00	36.00	1.20
(Pregunta 8) Respuesta 4	19	12.50	6.50	42.25	3.38
(Pregunta 8) Respuesta 5	5	2.50	2.50	6.25	2.50
	300	300.00		$\chi^2 =$	24.44

Fuente: Frecuencias obtenidas y esperadas, Tabla N° 15 y Tabla N° 16

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Gráfico N° 20



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Decisión

Según el ejemplo tenemos entonces que el valor de $X^2_T = 13,277 < X^2_C = 24,44$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna: El mejoramiento de la Cadena de Valor si permitirá tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Los clientes se ocupan laboralmente, y se destacan los que dirigen su propio negocio así como los que ofrecen servicios profesionales.
- 2) Los ingresos de los clientes fluctúan por encima del promedio.

- 3) En cuanto al tipo de vehículo que poseen los clientes, se nota una dispersión, ya que cada categoría, es decir automóviles, camionetas, SUV y camiones, tienen un porcentaje representativo para la empresa.
- 4) El criterio general que tienen los clientes es que los neumáticos son una parte importante del vehículo, por lo que representan algo valioso para ellos.
- 5) Las prioridades de los clientes al momento de adquirir neumáticos, son el precio y la calidad, en segundo plano están la seguridad y la marca de los mismos.
- 6) Los neumáticos se adquieren en su mayoría cuando el vehículo ha recorrido entre los 60000 y 80000 kilómetros
- 7) El servicio técnico es requerido mayoritariamente una o dos veces al año.
- 8) Haciendo una comparación de la percepción de los clientes, acerca de el valor que tienen los neumáticos en general con los neumáticos Goodyear® que distribuye la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., el criterio varía de muy valioso a valioso respectivamente.
- 9) La compra de productos y servicios tienen características variadas, la mayor parte de los encuestados perciben agilidad en la misma, pero una parte importante no.
- 10) Los precios tienen la característica de ser altos en la mente del comprador.
- 11) La apreciación sobre la infraestructura en general es definida como adecuada.
- 12) La consideración sobre el servicio técnico es entre bueno y regular, en menor porcentaje es muy bueno o excelente.
- 13) La comparación que hacen los clientes a los productos y servicios que ofrece la empresa con los de la competencia, muestra que cerca de la mitad los percibe como similares, y un porcentaje menor los encuentra superiores.

- 14) Los medios de comunicación por los cuales se ha difundido la información de la empresa son la prensa y la publicidad exterior. Pero la forma en que se ha conocido mayoritariamente la empresa es a través de la recomendación entre clientes.
- 15) La verificación de la hipótesis realizada mediante la prueba Ji^2 ha establecido relaciones entre las preguntas de la encuesta y se ha podido aceptar la hipótesis alterna. Por tanto, el tipo de investigación ha llegado hasta su finalidad como había sido establecida: La Asociación de Variables.
- 16) La mayor parte de las preguntas relacionadas dentro de la matriz de correlaciones de la Ji Cuadrada, superan la Ji^2 tabulada con la Ji^2 calculada, por tal motivo se ha establecido la influencia de la Cadena de Valor en el segmento de mercado de SAIT Samaniego Iturralde S.A., y por consiguiente que el mejoramiento de dicha Cadena de Valor permitirá tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa en la ciudad de Latacunga.
- 17) Al relacionar las respuestas de la pregunta 3 referida al tipo de vehículos, con las respuestas de las preguntas 4 y 8 referidas a la percepción de valor que tienen los neumáticos para los clientes, la Ji^2 calculada es menor a la tabulada, lo que significa que estadísticamente no conservan una estrecha relación, por lo que concluyo que intervienen otros factores distintos a los planteados.
- 18) Con respecto al resultado obtenido del cálculo de la Ji Cuadrada entre la pregunta 14 que se refiere a los medios de comunicación y las preguntas 4 y 8, se nota un amplio margen respecto del valor crítico para 5 grados de libertad, notando una gran relación estadística entre las mismas.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Corresponder a los clientes con productos y servicios que optimicen su tiempo.
- 2) Adoptar un enfoque corporativo hacia un público con capacidad adquisitiva.
- 3) Proporcionar a cada categoría de vehículos la mayor variedad de productos.
- 4) Reforzar el criterio positivo que valora los neumáticos de un vehículo.
- 5) Establecer precios como ofertas promocionales recalcando la gran calidad de los neumáticos.
- 6) Hacer más frecuente el consumo concientizando al cliente sobre el cambio de neumáticos cada 50000 km por seguridad.
- 7) Promocionar mejor al Servicio Técnico que brinda la empresa.
- 8) Utilizar el reconocimiento del valor que tiene la marca de los neumáticos Goodyear® en favor de los intereses de la compañía.
- 9) Agilizar mucho más el proceso de compra.
- 10) Reducir los costos para establecer precios más competitivos
- 11) Potenciar la infraestructura de la empresa mejorando la exposición de productos.
- 12) Mejorar la calidad del servicio técnico.
- 13) Generar mayor valor al cliente para diferenciarse de la competencia.
- 14) Implementar una campaña publicitaria en medios de comunicación masiva y complementarla con publicidad BTL.
- 15) Hacer efectivas el conjunto de recomendaciones aquí señaladas mediante la implementación de un Plan de Marketing.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título de la propuesta

Mejoramiento de la Cadena de Valor a través de un Plan de Marketing para tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

6.1.2 Institución ejecutora

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.

6.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de esta propuesta serán, en primer lugar, la empresa, pues se realizará un análisis situacional, una investigación el mercado y se establecerán direccionamientos y estrategias a través de la mezcla de Marketing. En segundo lugar los clientes externos, pues las tareas estarán dirigidas a proporcionarles una mejor experiencia al relacionarse con la empresa a través de la adquisición de los productos y servicios. Y en tercer lugar, el investigador, pues con esta apertura se podrá aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos.

6.1.4 Ubicación de la empresa

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. está domiciliada en las calles Av. Unidad Nacional y Ángel Subía esquina, en el barrio El Loreto, al sur de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 1 de julio de 2012

Fin: 31 de diciembre de 2012

6.1.6 Equipo técnico responsable

Investigación: Juan Pablo Erazo Caicedo

Dirección: Ing. MBA Raúl Villalba

6.1.7 Costo de la propuesta

\$6950.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. está cerca a cumplir 10 años realizando sus operaciones como persona jurídica, a lo largo de este tiempo sus ventas han experimentado distintas etapas, con un crecimiento importante al principio y un ligero estancamiento después del 2009 que fue un año sumamente duro para todas las personas y organizaciones inmersas en actividades de importación. Aunque las ventas sobrepasan el millón de dólares para el 2011, no crecieron en comparación al año anterior, mientras el mercado de neumáticos si experimentó un leve crecimiento.

Con respecto a los productos, es política de Goodyear la renovación y lanzamiento de neumáticos en períodos de tres años, la última vez que esto sucedió fue a inicios de 2010, llantas como la *GPS Duraplus* y la *EAGLE Ventura* para la línea automóbiles, o la *WRANGLER Adventure* en la línea de camionetas y SUV están consolidadas en el mercado, pero ingresaron nuevos modelos de neumáticos que podrían convertirse en productos estrella de la marca, modelos como la *ASSURANCE CT* y *TT* para automóbiles tienen características muy apropiadas para el rendimiento en nuestro País, así también para las camionetas y utilitarios las *WRANGLER RT/S* y *AT/S*, mucho más los nuevos neumáticos de la *SERIE 600* que son para camiones.

Entonces, con una empresa consolidada, productos de alta calidad y marca reconocida, es importante aprovechar estas ventajas basándose en modelos de gestión que tienen como prioridad una adecuada planificación del Marketing, pues está comprobado que ha llevado al éxito de distintos negocios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Gracias a la verificación de la hipótesis realizada mediante la prueba Ji^2 en donde se han establecido relaciones entre las preguntas de la encuesta y se ha podido aceptar la hipótesis alterna, el tipo de investigación ha llegado hasta su finalidad como había sido establecida: La Asociación de Variables.

Por otra parte, el Plan de Marketing es una herramienta muy útil en la gestión empresarial. Todas las organizaciones que buscan el desarrollo coordinan sus tareas mediante una planificación previa de las actividades y esfuerzos que deberán realizar para conseguir las metas y objetivos planteados en determinado período.

En una empresa como SAIT Samaniego Iturralde S.A. que es parte del canal de distribución de los neumáticos Goodyear, se vuelve necesario también planificar las operaciones de la compañía, conociendo que en cada una de ellas, se puede agregar valor para los clientes. Una planificación adecuada del Marketing, propondría estrategias que mejoren la gestión de la Cadena de Valor en cada uno de sus eslabones.

El fin de este tipo de planificación es mejorar la percepción de valor que tienen los clientes al adquirir bienes y servicios en la empresa, de esta manera crecer en ventas, ampliar la cartera de clientes, tener mayor participación en el mercado y desde luego obtener beneficios.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Mejorar la Cadena de Valor a través de un Plan de Marketing para tener una mayor participación en el segmento de mercado de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa, que permita establecer una matriz FODA.
- Investigar el mercado para identificar las preferencias de los clientes.
- Direcccionar estratégicamente a la empresa para responder a las exigencias del mercado y tener una mayor participación del mismo.
- Desarrollar un Plan Operativo de Marketing Mix que permita crear estrategias apropiadas para mejorar la Cadena de Valor de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.
- Realizar una previsión de la propuesta para conocer su factibilidad y poder evaluarla.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Aspecto político

El proceso político por el que ha atravesado nuestro país desde el retorno a la democracia ha sido algo turbulento, varios presidentes han pasado en muy poco tiempo, alguno de ellos sin terminar su mandato constitucional, sin embargo con el ascenso del actual gobierno se ha ganado continuidad y esto ha generado un clima de estabilidad política y fortalecimiento institucional, que de alguna manera beneficia al planteamiento de nuevas modelos de negocio así como la mejora de la situación de otros ya establecidos.

Aspecto Económico

En la crisis económica internacional de 2009, generada por los créditos hipotecarios ofrecidos por los bancos más grandes a nivel mundial, donde Ecuador también sufrió las consecuencias, se establecieron varios direccionamientos por parte del Ejecutivo para

minimizar el impacto de la misma. Aunque nuestro País, como era de esperarse, no experimento un crecimiento económico considerable, en comparación con el resto de países de la región, fue uno de los menos afectados, esto generó que en los años posteriores crezca económicamente, factores como la renegociación de la deuda externa y de los contratos petroleros, las inversiones en sectores estratégicos como la energía o las telecomunicaciones, la infraestructura vial y una mayor recaudación de impuestos, han promovido un ambiente que en mi criterio es apto para las operaciones de las compañías.

Aspecto tecnológico

El acceso a la tecnología en Ecuador tiene algunos factores que se deben considerar, la mayor parte de los productos que implican desarrollo tecnológico son importados, por ejemplo los equipos son manufacturados en el continente asiático con China a la cabeza, la maquinaria o los vehículos provienen de países industrializados como Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Japón, y una mínima parte son producidos en el territorio nacional. Por este motivo considero que este aspecto es el menos óptimo para los negocios, pues aunque se debe aclarar que existe acceso a la tecnología el costo sigue siendo relativamente alto.

Considerando el análisis de estos tres aspectos, el desarrollo de mi propuesta para la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. es factible.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

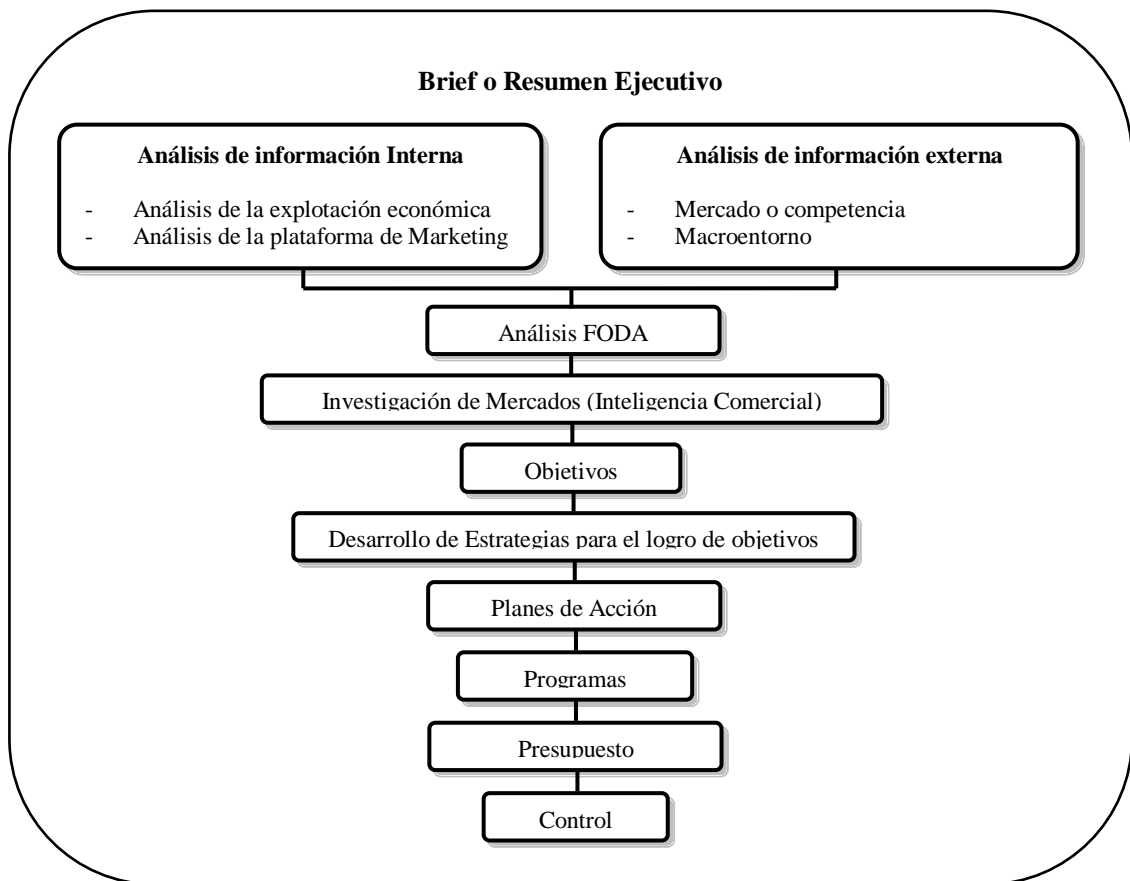
Plan de Marketing

“Es un documento de trabajo que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de Marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan contempla la asignación de recursos, la coordinación de sectores comerciales y no comerciales, la asignación de

responsabilidades de funciones, áreas y sectores, los beneficios esperados, la auditoría de los procesos, la evaluación de riesgos y los planes de contingencia. Integra orientaciones sobre cómo la empresa logrará concretar sus estrategias, metas y objetivos en un período de tiempo. **Vicente (2009, pág. 118)**

Gráfico N° 21

Estructura del Plan de Marketing



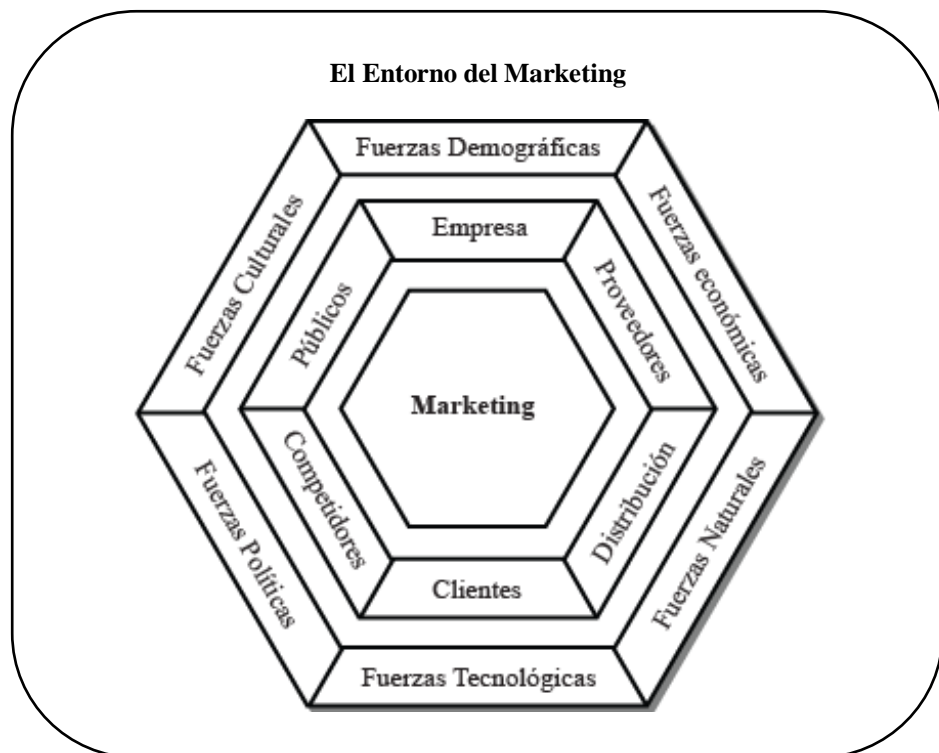
Fuente: Marketing y Competitividad, Vicente, M. (2009, pág. 120)

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Entorno del Marketing

“Son los actores y fuerzas externas al Marketing que afectan la capacidad de la gerencia de Marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.” **Kotler y Armstrong (2007, pág. 71)**

Gráfico N° 22



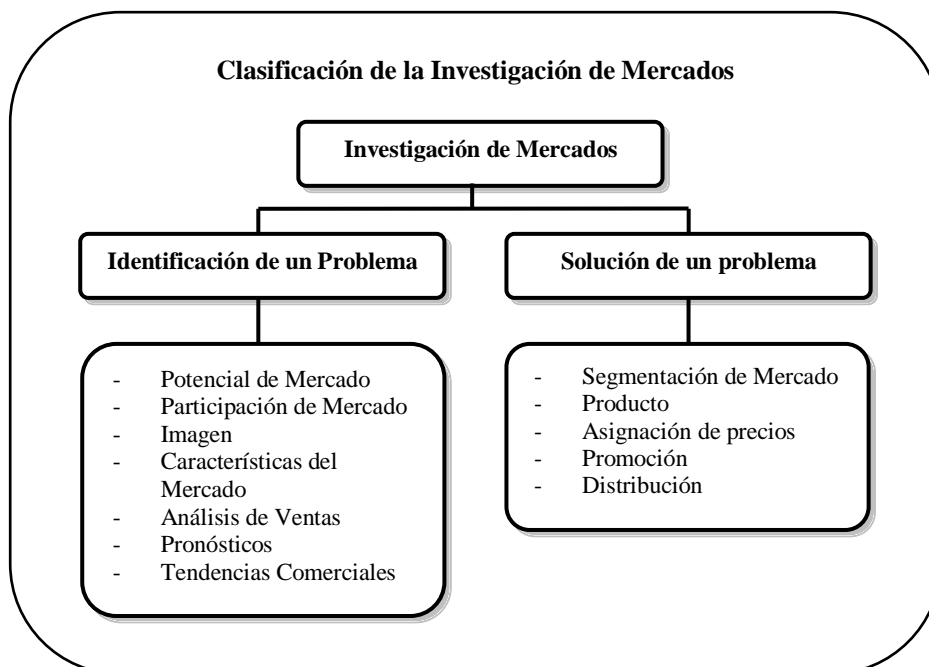
Fuente: Marketing, Versión para Latinoamérica, Kotler y Armstrong (2007, pág. 71)

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Investigación de Mercados

“Es la identificación, recopilación y análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.” **Malhotra (2008, pág. 7)**

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación de Mercados, Malhotra (2008, pág. 7)

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Marketing Mix

El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el Marketing Mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (<http://definicion.de/marketing-mix/>)

6.7 METODOLOGÍA Y MODELO OPERATIVO

PLAN ANUAL DE MARKETING

6.7.1 RESUMEN EJECUTIVO

La empresa SAIT S.A fue constituida jurídicamente el 28 de octubre de 2002, su principal actividad económica es la importación y comercialización de llantas de la marca Goodyear®. Al iniciar sus operaciones comerciales experimentó un gran crecimiento debido al amplio conocimiento del mercado de neumáticos de sus principales accionistas, por lo que ha cumplido sus expectativas en la zona.

Objetivos

De Interés Privado: Constituirse en el principal importador de neumáticos a nivel nacional y fomentar un crecimiento constante en la comercialización de los mismos, de tal manera que permita fortalecer la cadena de distribución y aperturar nuevas sucursales en diferentes ciudades del país.

De interés público: Facilitar al mercado local y nacional productos de excelente calidad, con el respaldo y garantía de la marca Goodyear®.

Misión

Vender y mercadear llantas de alta calidad bajo un esquema que genere rentabilidad y conjuntamente apoye el desarrollo de sus socios y colaboradores.

Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de llantas a nivel nacional.

Valores Corporativos

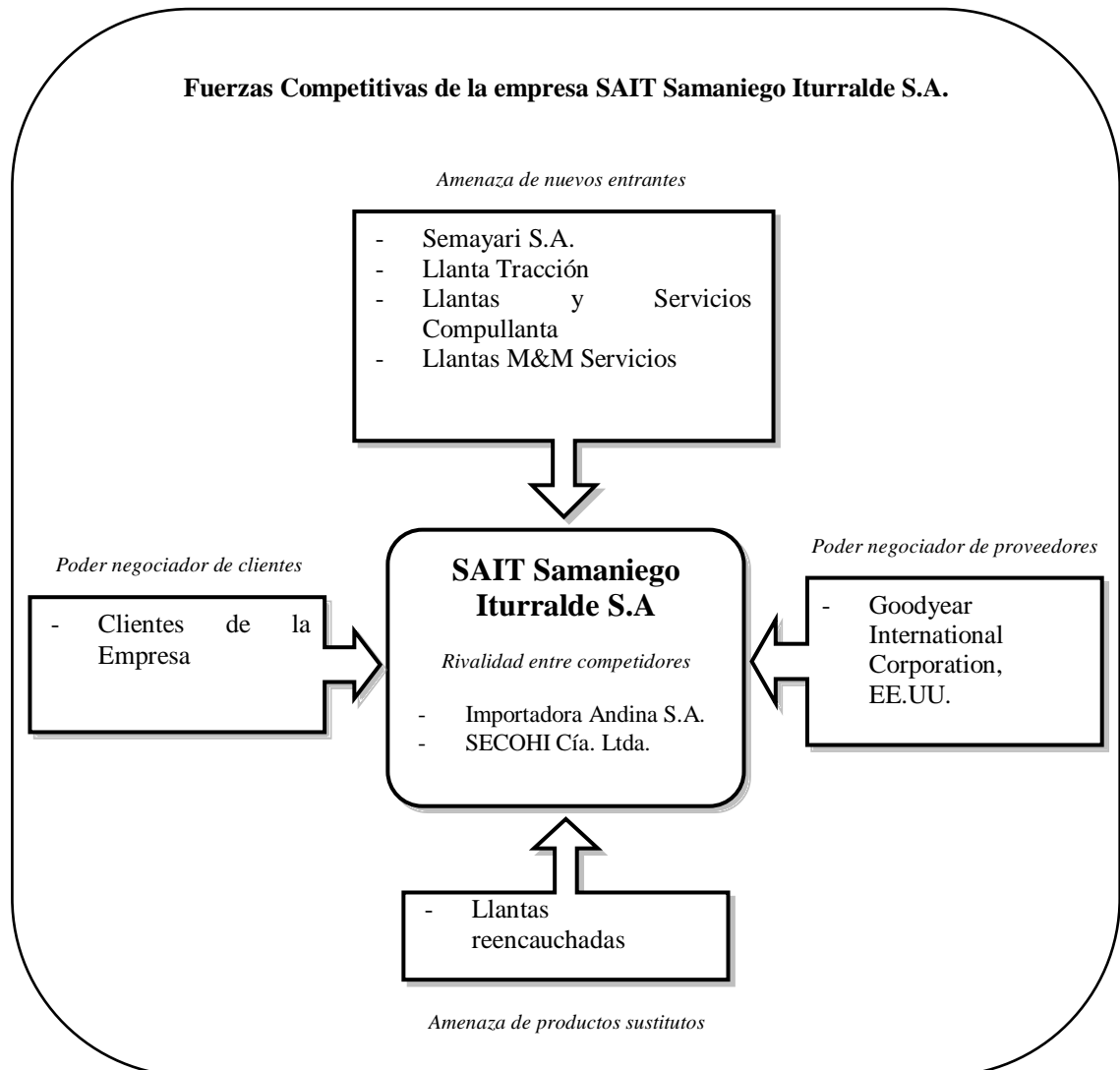
Servicio, Eficiencia y Calidad

6.7.2 ANÁLISIS EXTERNO

6.7.2.1 Micro Entorno

“Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos” **Kotler y Armstrong (2007, pág. 70)**

Gráfico N° 24



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (www.promonegocios.net/clientes)

Los clientes de SAIT Samaniego Iturralde S.A. son diversos, en su mayoría cuentan con un vehículo liviano, es decir de cuatro ruedas, y han mantenido un índice regular de fidelidad hacia la empresa.

Poder de negociación de los clientes

La empresa cuenta con una buena cantidad de clientes, puede enfocarse en acciones de fidelización, lo que ayudaría a tener buenas referencias con los clientes potenciales.

Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (<http://definicion.de/proveedor/>)

El proveedor principal de SAIT Samaniego Iturralde S.A., es la empresa estadounidense Goodyear International Corporation. El 99% de los neumáticos ofertados por la empresa son producidos e importados desde esta firma.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. viene importando regularmente los neumáticos, la política de ventas de la Goodyear International Corporation es de 75 días de plazo para el pago una vez emitida la factura, tomando en cuenta los 15 días que tarda en llegar el producto a las bodegas de la distribuidora quedarían 60 días.

Nuevos Entrantes

Son las nuevas empresas que quieran ingresar en el sector. Son una amenaza ya que intensifican la competencia actual. Estos deberán superar las barreras de entrada que son mecanismos que dificultan el ingreso de nuevas empresas a la industria. Hacen que la nueva empresa ingrese en una posición competitiva desventajosa con relación a las actuales. (<http://www.rrhhblog.com>)

Los competidores potenciales de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. han sido identificados y separados por las características de su negocio, destacando el hecho de que no son importadores pero en un futuro próximo podrían intervenir en esta actividad, por lo que se pudo determinar que son los siguientes:

- Semayari S.A.
- Llanta Tracción
- Llantas y Servicios Compullanta
- Llantas M&M Servicios

Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

El ingreso nuevos competidores es una amenaza para la empresa porque existe la posibilidad de franquear las barreras de entrada como son los requisitos de capital o el acceso a los canales de distribución.

Productos Sustitutos

En economía, un bien se considera sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Ejemplos clásicos de bienes sustitutos son la margarina y la mantequilla, o el petróleo y el gas natural. El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas. (http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_sustitutivo)

En el caso de los neumáticos nuevos, los productos que podrían ser señalados como sustitutos serían las llantas reencauchadas, las cuales gozan de gran aceptación sobre todo en el sector del transporte pesado, ya que tienen un menor costo y su consumo es más frecuente.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son una amenaza porque su introducción en el mercado ha crecido exponencialmente, si bien son utilizados en su mayoría por los transportistas, las regulaciones indican que para el 2013 por ejemplo, el 80% de los neumáticos de transporte pesado deberán ser reencauchados.

Competidores

El significado de la palabra competencia tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio. (<http://definicion.de/competencia/>)

Los principales competidores de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. en la ciudad de Latacunga son:

- Importadora Andina S.A.
- SECOHI Cía. Ltda.

Rivalidad con los competidores

Los competidores tienen una importante participación en el segmento de mercado, esto se debe al posicionamiento que poseen no solo a nivel de la ciudad de Latacunga sino también a nivel nacional.

6.7.2.2 Macro Entorno

“Son todas las fuerzas mayores de la sociedad que afectan su capacidad de servir a los clientes: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” **Kotler y Armstrong (2007, pág. 71)**

Factor económico

Al ser un factor de suma importancia para este análisis se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

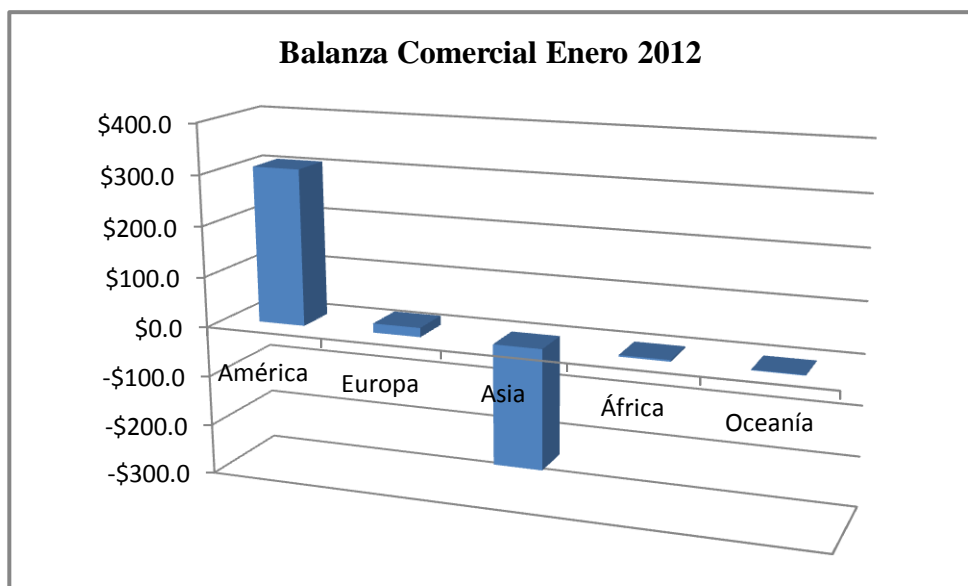
a) Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Hay dos tipos: Positiva, cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones y Negativa, Cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial)

Tabla N° 18

BALANZA COMERCIAL ENERO 2012	
CONTINENTE	EN MILLONES
América	\$308.8
Europa	\$18.2
Asia	-\$238.9
África	\$3.2
Oceanía	-\$1.2

Gráfico N° 25



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Connotación: AMENAZA

Las exportaciones ecuatorianas tienen como socio principal a Estados Unidos con un 43%, después la ALADI con un 23.5%. Las importaciones ecuatorianas tienen como su principal proveedor a la ALADI, con un 30.1%, después los Estados Unidos con un 28.5% y en tercer lugar Asia con un 21.7%. Esto es una amenaza para la empresa pues debemos recordar que la mayor parte de nuestras exportaciones son petroleras y las importaciones son productos terminados, entre ellos los neumáticos, y al observar una balanza negativa con el continente asiático, refleja por ejemplo, un incremento en las importaciones de neumáticos desde China a un costo mucho más bajo que los productos que distribuye la empresa.

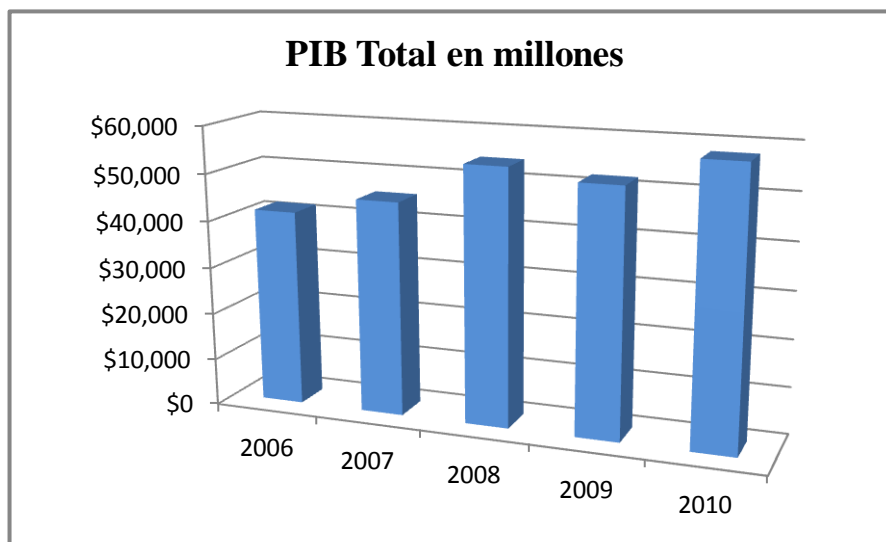
b) PIB (Producto Interno Bruto)

En macroeconomía, el PIB es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo, normalmente, un año. (<http://es.wikipedia.org/wiki/PIB>)

Tabla N° 19

PIB TOTAL	
AÑO	EN MILLONES
2006	\$41,705
2007	\$45,504
2008	\$54,209
2009	\$52,022
2010	\$57,978

Gráfico N° 26



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Connotación: OPORTUNIDAD

El PIB de nuestro país ha venido creciendo regularmente hasta el año 2008, en el año 2009 se nota un decrecimiento gracias a la crisis económica mundial, pero retoma al año siguiente creciendo de buena manera. Esto es una oportunidad para la empresa ya que muestra un importante movimiento económico en el país lo que hace pensar en un repunte de la economía en todos los sectores.

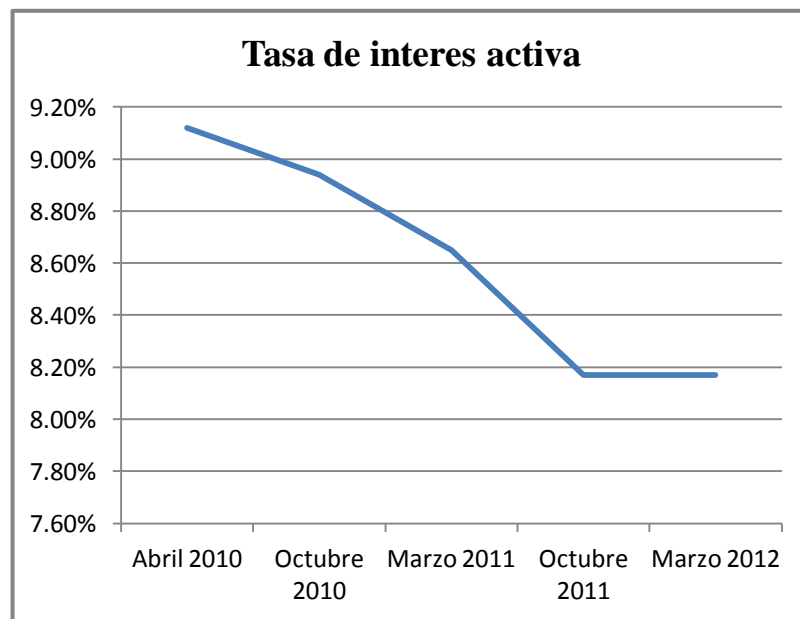
c) *Tasa de Interés Activa*

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa de interés](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_interés))

Tabla N° 20

TASA DE INTERES ACTIVA	
FECHA	VALOR
Abril 2010	9.12%
Octubre 2010	8.94%
Marzo 2011	8.65%
Octubre 2011	8.17%
Marzo 2012	8.17%

Gráfico N° 27



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Connotación: OPORTUNIDAD

La tasa de interés activa muestra en marzo de 2012 una disminución de más de un punto porcentual con relación a abril de 2010, esto es una oportunidad debido a que los clientes pueden optar por el crédito para la adquisición de sus neumáticos.

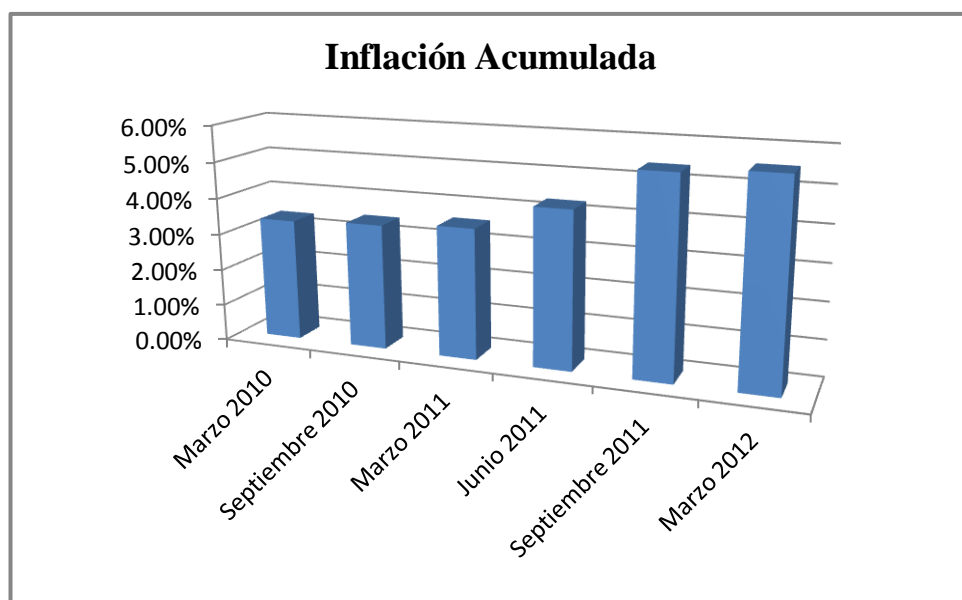
d) Inflación

Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflacion>)

Tabla N° 21

INFLACIÓN ACUMULADA	
FECHA	VALOR
Marzo 2010	3.35%
Septiembre 2010	3.44%
Marzo 2011	3.57%
Junio 2011	4.28%
Septiembre 2011	5.39%
Marzo 2012	5.53%

Gráfico N° 28



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Connotación: AMENAZA

La tasa de inflación acumulada ha sufrido un incremento en los últimos tres años, esto tiene que ver con el aumento en los precios de algunos artículos de la canasta básica, y repercute en forma de amenaza ya que los clientes al tener una menor capacidad adquisitiva priorizan la compra de artículos de primera necesidad en lugar de artículos como los neumáticos de sus vehículos.

Factor Político Legal

Este es un factor importante para la vida de la empresa, pues la toma de decisiones que venga por parte del gobierno de turno así como las normas y regulaciones afectará su accionar, sean estas positivas o negativas.

a) Aranceles para la Importación de neumáticos

Decreto Presidencial N° 438

Art 1.- Modificar el anexo 1 del decreto ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 191 del 15 de octubre del 2007, en los siguientes términos:

Donde dice:

Código Nandina	Subp. ARIAN	Designación de la Mercacncia	Un. Fis	Ad valorem %
4011.10.10	.00	-- Radiales	u	15
4011.10.90	.00	-- Los demás	u	15
4011.20.10	.00	--Radiales	u	15
4011.20.90	.00	-- Los demás	u	15

Debe decir:

Código Nandina	Subp. ARIAN	Designación de la Mercancía	Un. Fis	Arancel Específico
4011.10.10	.00	-- Radiales	u	USD 0.90 por Kg. Neto
4011.10.90	.00	-- Los demás	u	USD 0.90 por Kg. Neto
4011.20.10	.00	--Radiales	u	USD 1.20 por Kg. Neto
4011.20.90	.00	-- Los demás	u	USD 1.20 por Kg. Neto

Art. 2.- De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo encárguese a los Ministerios de Finanzas e Industrias y Productividad.

Connotación: OPORTUNIDAD

El establecimiento de cantidades exactas del arancel para la importación con respecto al peso y no sobre el valor que estos tengan lo encuentro como una oportunidad, pues aunque exista un incremento en los costos no hay límite de cupo para las importaciones.

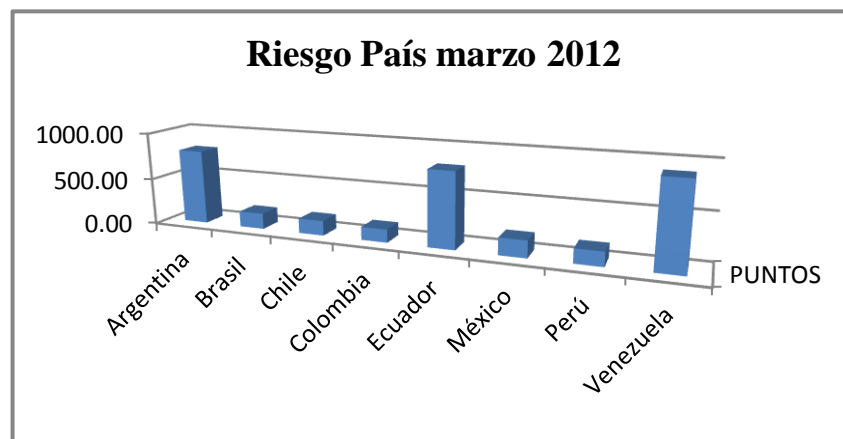
b) Riesgo País

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo país](http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_país))

Tabla N° 22

RIESGO PAÍS MARZO 2012	
PAIS	PUNTOS
Argentina	799.00
Brasil	168.00
Chile	158.00
Colombia	139.00
Ecuador	800.00
México	180.00
Perú	151.00
Venezuela	898.00

Gráfico N° 29



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

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Connotación: AMENAZA

Este indicador referencial lo considero una amenaza ya que nuestro país posee uno de los valores más altos en la región y promueve un ambiente negativo para el ingreso de nuevos capitales a nuestra economía, generando desconfianza en las inversiones extranjeras como las de Goodyear en nuestro País, lo que afectaría a la empresa.

Factor socio cultural

a) Perfil del consumidor ecuatoriano

El mercado ecuatoriano ha desarrollado una evolución positiva en sus hábitos de consumo, empresas multinacionales han encontrado en Ecuador un atractivo nicho de mercado, lugar donde el estudio de los consumidores ha servido como ejemplo para la aplicación de estrategias en otros países de la región. Juan Parra, gerente general de *COTY Inc.*, empresa encargada de la distribución de marcas de perfumería y cosméticos a nivel latinoamericano, asegura que el consumidor ecuatoriano dejó de ser sencillo en sus gustos al momento de comprar. Ya no se conforma, hoy quiere más. Como criterios prioritarios al momento de hacer una compra, todavía prioriza el factor precio por sobre otras características de los productos y servicios, sin embargo si se le presenta algo que le atraiga completamente, agotará todos los recursos para poder adquirirlo.

Connotación: OPORTUNIDAD

Al ser los productos y servicios de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. un referente de calidad, los clientes optan por adquirirlos mientras se les ofrezca un buen precio. En la ciudad de Latacunga se experimenta actualmente un crecimiento importante, la construcción de centros comerciales privados así como los municipales generarán un gran movimiento económico, haciendo mucho más atractivo este mercado.

Factor ambiental

a) Reciclaje de llantas

El subsecretario de Comercio e Inversiones del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Juan Francisco Ballén, visitó las instalaciones de la empresa

Reencauchadora Europea, acompañado de su Gerente General, Bruno Pozzallo, con el objetivo de conocer sus procesos de producción.

Esta acción se enmarca dentro de los proyectos y programas que el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) pretende apoyar, como el sistema de reciclaje en el país observando la aplicación de la calidad y control ambiental, conforme a las Normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Durante la visita, el funcionario pudo constatar que para desarrollar su actividad la empresa utiliza fundamentalmente maquinarias y equipos italianos en las distintas etapas del proceso de reencauche de llantas; cuenta con la asesoría de Auto Mundial Reencauche de Colombia y mantiene normas de seguridad en cada una de las etapas del proceso: selección de las llantas, revisión del desgaste de las bandas, colocación de bandas nuevas; y, aplicación del sistema de marcación a la llanta.

La empresa estimula el reciclaje y evita la contaminación del medio ambiente, genera empleo y su producción mensual es de 1.500 llantas reencauchadas; sus principales centros de distribución están ubicados en Manta, Machala, Quevedo y Milagro, entre otros. (<http://www.mipro.gob.ec>)

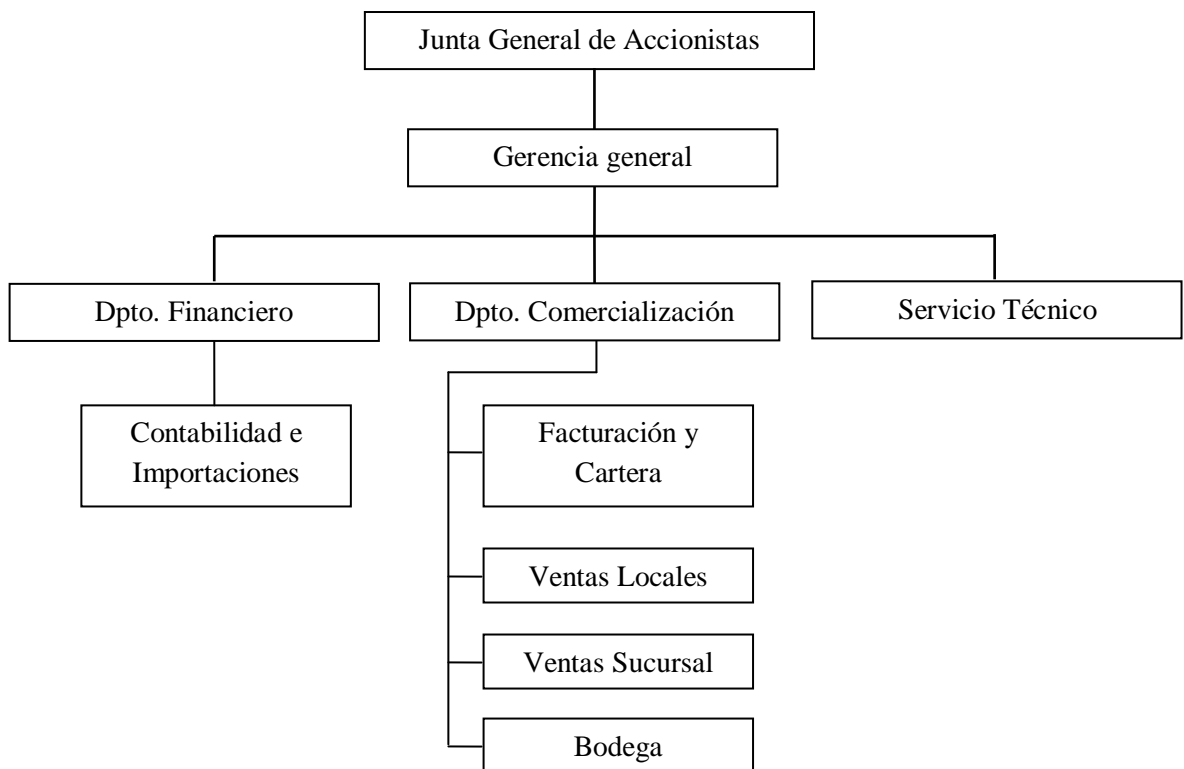
Connotación: AMENAZA

El factor ambiental es una amenaza para este modelo de negocio, pues la perspectiva mundial se enfoca en la reutilización de los recursos, por lo que procesos como el reencauche se convierten en una opción para el futuro.

6.7.3 ANÁLISIS INTERNO

6.7.3.1 Recursos Administrativos

Gráfico N° 30



Connotación: DEBILIDAD

Aunque la estructura organizativa muestra los niveles jerárquicos de manera adecuada, considero que algunos de los subordinados no se encuentran en el departamento apropiado para el mejor desempeño de sus funciones.

6.7.3.2 Capacidad Comercial

La comercialización es un aspecto muy importante dentro de toda organización, en esta se incluyen todos los factores que ayudan a estrechar la relación con los clientes, por tal motivo, estar en una buena ubicación geográfica, tener una fuerza de ventas bien capacitada en atención al cliente, contar con instalaciones que brinden comodidad y confort, ofrecer productos de calidad certificada, manejar precios accesibles y brindar garantía, crearán el ambiente óptimo para que las transacciones se consumen.

Connotación: FORTALEZA

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. se encuentra en una ubicación geográfica adecuada al sur de la ciudad de Latacunga, lejos del congestionamiento vehicular pero cerca del movimiento comercial, con espacio suficiente para recibir a sus clientes en sus excelentes instalaciones. También hay que mencionar que los neumáticos ofertados cumplen con los más altos estándares de calidad.

6.7.3.3 Recursos Financieros

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. maneja sus finanzas en la mayor parte con recursos propios de los accionistas, posee obligaciones con entidades financieras como todo sujeto de crédito, las cuales han sido invertidas en el inventario de productos de la empresa, los cuales requieren de una gran circulación para poder cumplir con dichas obligaciones y proporcionar estabilidad económica en las operaciones de la compañía.

Connotación: DEBILIDAD

La he calificado como debilidad por la significativa relevancia que tiene en las actividades de cada una de las áreas y en su mayoría están invertidos en gran cantidad de productos que constan en los inventarios.

6.7.3.4 Recursos Humanos

El personal de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. es reducido, las tareas se dividen entre el área financiera, el área comercial y el área de servicio técnico. La primera área es manejada en su totalidad por el contador de la empresa, Ing. José Gabriel Chuiluisa, en la segunda existen dos vendedoras, quienes requieren mayor capacitación en atención al cliente así como un mayor manejo de técnicas de ventas, y en la tercera dos colaboradores capacitados en servicio técnico con los mismos requerimientos del área anterior.

Connotación: DEBILIDAD

El tener colaboradores sin una constante capacitación la empresa deja de generar valor para los clientes en un punto de suma importancia, pues son los colaboradores los que tienen contacto con ellos. Se nota la falta de motivación e incentivos para los mismos.

6.7.3.5 Recursos Tecnológicos

El aspecto tecnológico de la compañía es fundamental en tiempos modernos, la sistematización de procesos, así como el uso de herramientas mecanizadas ayudan a optimizar los tiempos y recursos que poseen las organizaciones.

Connotación: FORTALEZA

La empresa realiza las transacciones con el uso de computadores, allí se registran todas actividades contables. En el servicio técnico se cuenta con herramientas adecuadas, también maquinaria con tecnología avanzada para realizar las tareas. El aprovisionamiento así como la entrega de pedidos se realiza mediante vehículos como camiones y camionetas.

6.7.3.6 Capacidad de Marketing

El Marketing de la compañía no tienen un departamento establecido, por tal motivo las tareas de publicidad y promoción así como el direccionamiento estratégico son dirigidas por los departamentos comercial y financiero, y se vienen realizando sin una planificación periódica, lo que conduce a no tener una evaluación de los resultados que estas tareas producen.

Connotación: DEBILIDAD

La empresa pierde participación en el segmento de mercado al no tener una planificación adecuada del Marketing,

6.7.4 ANÁLISIS FODA

6.7.4.1 Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena ubicación geográfica	Crecimiento económico de los sectores productivos del País
Productos de excelente calidad	Reducción en la tasa de interés activa
Maquinarias y herramientas con tecnología avanzada	Cupo ilimitado para la importación de neumáticos
Vehículos propios para aprovisionamiento y entrega de pedidos	Mercado en expansión
Instalaciones adecuadas	Cartera de clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inadecuada estructura organizativa	Crecimiento de las importaciones de neumáticos de bajo costo provenientes de China.
Recursos financieros invertidos en inventarios	Disminución de la capacidad adquisitiva de los clientes
Falta de capacitación y motivación al personal	Inseguridad de los proveedores al realizar transacciones con empresas de nuestro País.
Falta de un plan de marketing	Políticas ambientales que facilitan el uso de neumáticos reciclados
Poca promoción de los productos y servicios	Competidores con gran posicionamiento en el mercado

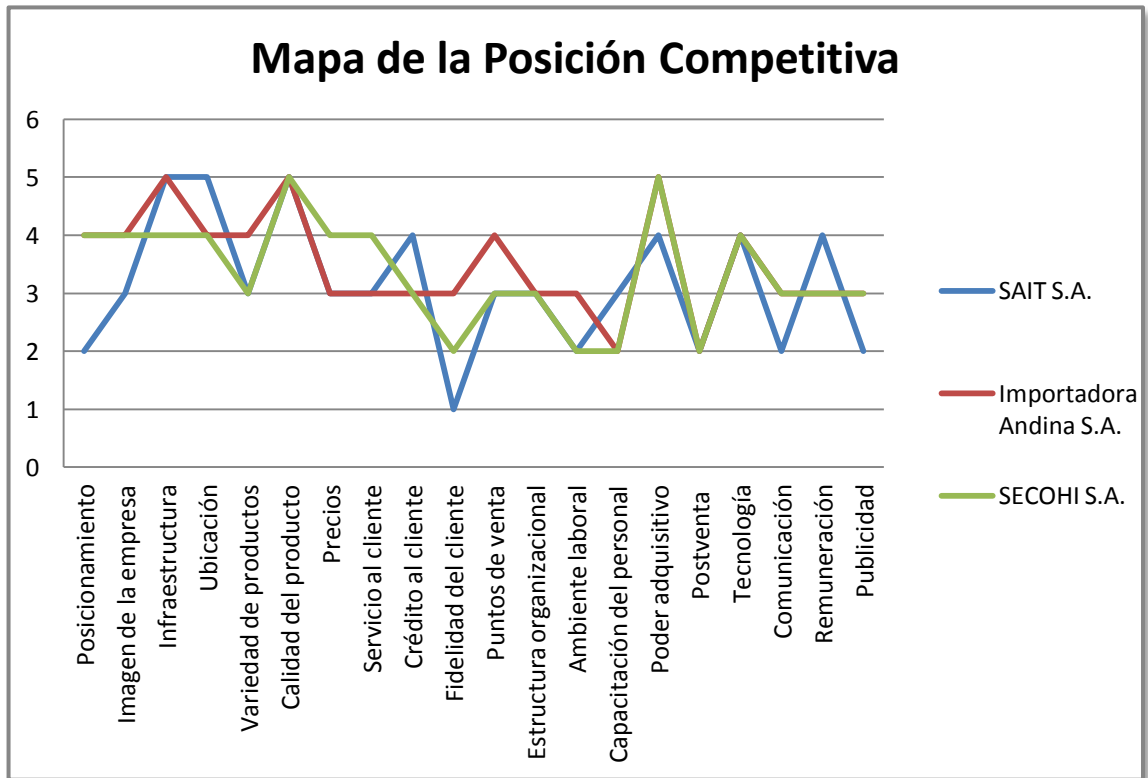
Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

6.7.4.2 Matriz de Posición Competitiva

Factores Claves de Éxito	Ponderación	SAIT Samaniego Iturralde S.A.		Importadora Andina S.A.		SECOHI Cía. Ltda.	
		Empresa	Resultado	Competidor 1	Resultado	Competidor 2	Resultado
Posicionamiento	0.07	2	0.14	4	0.28	4	0.28
Imagen de la empresa	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
Infraestructura	0.05	5	0.25	5	0.25	4	0.2
Ubicación	0.04	5	0.2	4	0.16	4	0.16
Variedad de productos	0.03	3	0.09	4	0.12	3	0.09
Calidad del producto	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Precios	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Servicio al cliente	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
Crédito al cliente	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21
Fidelidad del cliente	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Puntos de venta	0.03	3	0.09	4	0.12	3	0.09
Estructura organizacional	0.02	3	0.06	3	0.06	3	0.06
Ambiente laboral	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Capacitación del personal	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1
Poder adquisitivo	0.05	4	0.2	5	0.25	5	0.25
Postventa	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Tecnología	0.03	4	0.12	4	0.12	4	0.12
Comunicación	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12
Remuneración	0.02	4	0.08	3	0.06	3	0.06
Publicidad	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
TOTAL	1		3.06		3.47		3.41

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Gráfico N° 31



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

La posición competitiva de la empresa en un rango del 1 al 5 tiene una calificación de 3.06 que corresponde a buena, los principales competidores como son Importadora Andina S.A. y SECOHI Cía. Ltda., tienen 3.47 y 3.41 respectivamente.

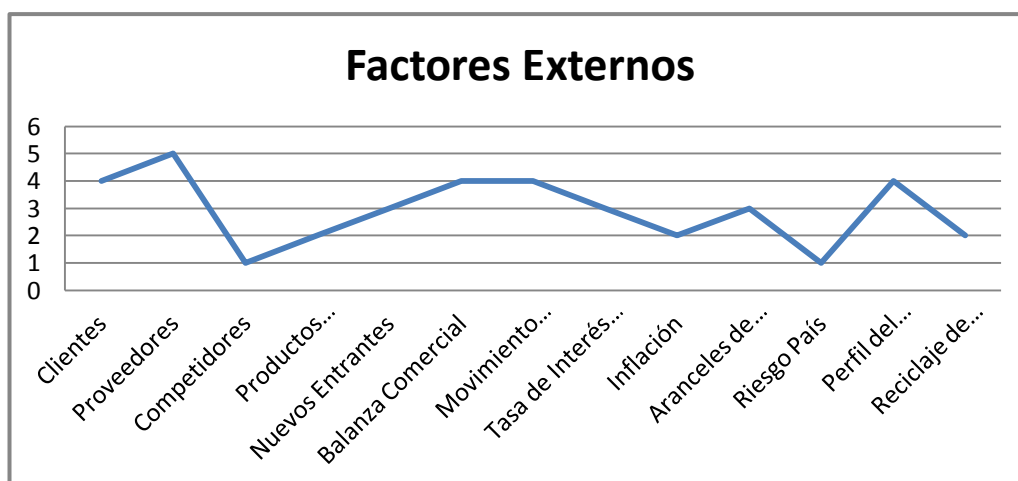
Según este análisis podemos determinar que la empresa se encuentra en una posición no muy distante de sus competidores, y que reforzando los factores claves como la fidelización, postventa o la publicidad, entre otras se podría superarlos.

6.7.4.2 Matriz de evaluación de Factores Externos

Factores Claves Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Clientes	0.12	4	0.48
Proveedores	0.09	5	0.45
Competidores	0.1	1	0.1
Productos Sustitutos	0.05	2	0.1
Nuevos Entrantes	0.07	3	0.21
Balanza Comercial	0.11	4	0.44
Movimiento Económico	0.09	4	0.36
Tasa de Interés Activa	0.07	3	0.21
Inflación	0.08	2	0.16
Aranceles de Importación	0.09	3	0.27
Riesgo País	0.04	1	0.04
Perfil del consumidor	0.06	4	0.24
Reciclaje de llantas	0.03	2	0.06
TOTAL	1		3.12

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Gráfico N° 32



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

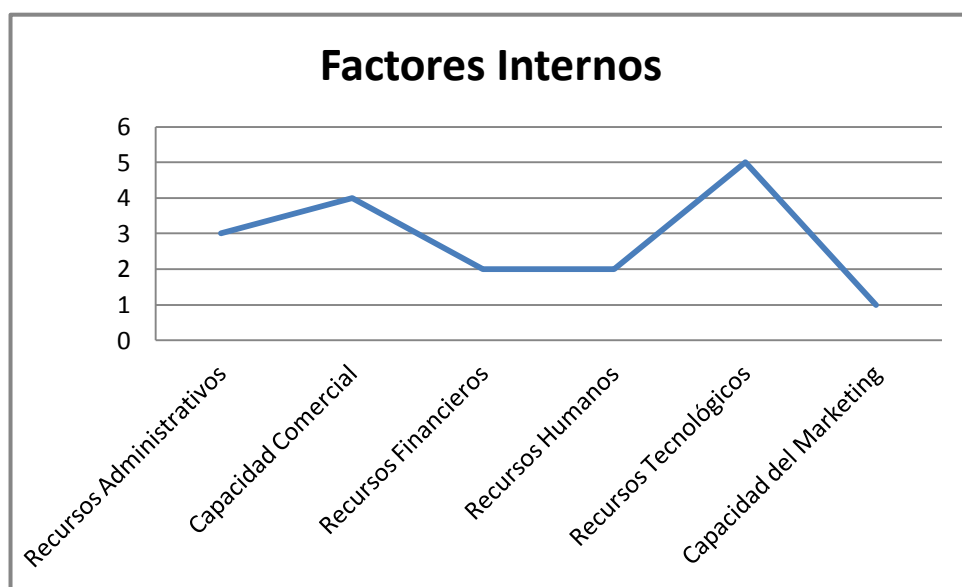
La evaluación de los factores externos es de 3.12 por encima de la media que es 2.5, lo que significa que el entorno en el cual se desenvuelve la empresa es oportuno, sin embargo no brinda óptimas condiciones.

6.7.4.3 Matriz de evaluación de Factores Internos

Factores Claves Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Recursos Administrativos	0.15	3	0.45
Capacidad Comercial	0.18	4	0.72
Recursos Financieros	0.15	2	0.3
Recursos Humanos	0.18	2	0.36
Recursos Tecnológicos	0.14	5	0.7
Capacidad del Marketing	0.2	1	0.2
TOTAL	1		2.73

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Gráfico N° 33



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

El resultado de la evaluación de los factores internos es de 2.73, por encima de la media que es 2.5, lo que significa que el ambiente interno de la empresa es fuerte, pero está cerca de transformarse en débil y desfavorecer las decisiones que se tome a su interior.

6.7.4.4 Matriz Estratégica

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	1) Buena ubicación geográfica 2) Productos de excelente calidad 3) Maquinarias y herramientas con tecnología avanzada 4) Vehículos propios para aprovisionamiento y entrega de pedidos 5) Instalaciones adecuadas
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1) Crecimiento económico de los sectores productivos del País	F1-O5) Aprovechar la ubicación de la empresa para atraer más clientes	D1-O1) Establecer una estructura organizativa que se adapte mejor a la situación actual
2) Reducción en la tasa de interés activa	F2-O2) Establecer políticas de crédito en la adquisición de productos de calidad certificada	D2-O2) Ofrecer facilidades de pago a los clientes para que roten más los inventarios
3) Cupo ilimitado para la importación de neumáticos	F3-O1) Ofrecer calidad del servicio para captar más clientes	D3-O5) Capacitar al personal para mejorar la atención a los clientes
4) Mercado en expansión	F4-O3) Aprovisionarse oportunamente de productos	D4-O4) Desarrollar un Plan de Marketing periódicamente para atender mejor los requerimientos de un mercado creciente
5) Cartera de clientes	F5-O4) Aprovechar la infraestructura de la empresa para potenciar la imagen	D5-O3) Promocionar en medios masivos los productos y servicios para incrementar las ventas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1) Crecimiento de las importaciones de neumáticos de bajo costo provenientes de China.	F1-A5) Aprovechar la ubicación para posicionarse más en la mente del consumidor	D1-A2) Mejorar la comunicación interdepartamental para agilizar los trámites y hacer más atractiva la experiencia de compra
2) Disminución capacidad adquisitiva de los clientes	F2-A1) Difundir las características de calidad, seguridad y duración de los neumáticos.	D2-A3) Cumplir apropiadamente con los acuerdos realizados con los proveedores
3) Inseguridad de los proveedores al realizar transacciones con empresas de nuestro País.	F3-A2) Optimizar el tiempo y recursos en la entrega de servicios para hacerlo más accesible al cliente	D3-A5) Capacitar periódicamente para mejorar la calidad del servicio y diferenciarse de la competencia
4) Políticas ambientales facilitan el uso de neumáticos reciclados	F4-A3) Transportar adecuadamente los productos importados por la compañía	D4-A4) Realizar una planificación para ser proactivos ante los decretos y políticas que provengan del Gobierno
5) Competidores con gran participación del mercado	F5-A4) Investigar la factibilidad de implementar un sistema de reencauche	D5-A1) Complementar la promoción con medios BTL para ampliar la difusión de los beneficios de los neumáticos Goodyear.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

6.7.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.7.5.1 Propósito de la investigación

Esta investigación tiene como propósito segmentar el mercado al cual están dirigidos los productos y servicios de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A., conocer el perfil del consumidor de neumáticos y del usuario de servicio técnico.

6.7.5.2 Segmentación del mercado

Tabla N° 23

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	%	PERSONAS	FUENTE
Geográfica	Población Latacunga	100.00%	170489	Censo 2010
Geográfica	Población urbana	37.45%	63842	Censo 2010
Demográfica	P. mayor de 18 años	66.40%	42389	Censo 2010
Demográfica	P. Económicamente Activa	68.99%	29243	Censo 2010
Demográfica	P. que posee vehículo	37.24%	10889	A.N.T. Latacunga

Fuente: www.ecuadorencifras.com, A.N.T. Latacunga

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

MERCADO OBJETIVO: 10889 personas

Verificación del mercado óptimo para consumo de neumáticos

Para esta verificación se tomarán en cuenta el siguiente porcentaje:

- 30%, correspondiente al mayor porcentaje de consumo de neumáticos entre los 60000 y 79000 km según el resultado de la pregunta 6 en la encuesta

$$10889 \text{ personas} * 30\% = 3267 \text{ personas}$$

El mercado óptimo para consumo de neumáticos en Latacunga es de 3267 persona

Verificación del mercado óptimo para uso de servicio técnico

Para esta verificación se tomarán en cuenta el siguiente porcentaje:

- 37.1%, correspondiente al mayor porcentaje de uso de servicio técnico una vez al año según el resultado de la pregunta 7 de la encuesta.

$$10889 \text{ personas} * 37.1\% = 4039 \text{ personas}$$

El mercado óptimo para uso de servicio técnico en Latacunga es de 4039 persona

6.7.5.2 Perfil del consumidor

El consumidor de neumáticos y usuario del servicio técnico de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. es una persona de nivel medio alto, que se dedica principalmente a atender su propio negocio o prestar servicios profesionales en el sector público o privado, percibe ingresos mensuales por encima del promedio, posee un vehículo liviano sea automóvil, camioneta o SUV, adquiere productos que combinen calidad y buen precio, cambia de neumáticos antes de recorrer 80000 km y acude a un servicio técnico una o dos veces por año.

6.7.5.3 Análisis de la Participación Relativa de Mercado

Para determinar la participación de mercado utilizaremos el volumen de ventas:

Tabla N° 24

PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO		
EMPRESA	VENTAS 2010	VENTAS 2011
Importadora Andina S.A.	\$2,464,530	\$2,970,450
SECOHI Cía. Ltda.	\$1,700,720	\$2,080,680
SAIT Samaniego Iturralde S.A.	\$1,199,600	\$1,175,390
TOTAL	\$5,364,850	\$6,226,520

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Gráfico N° 34

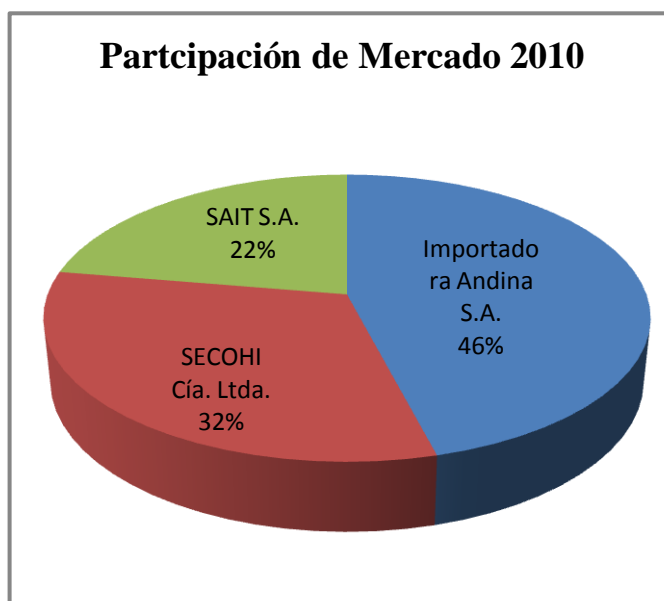
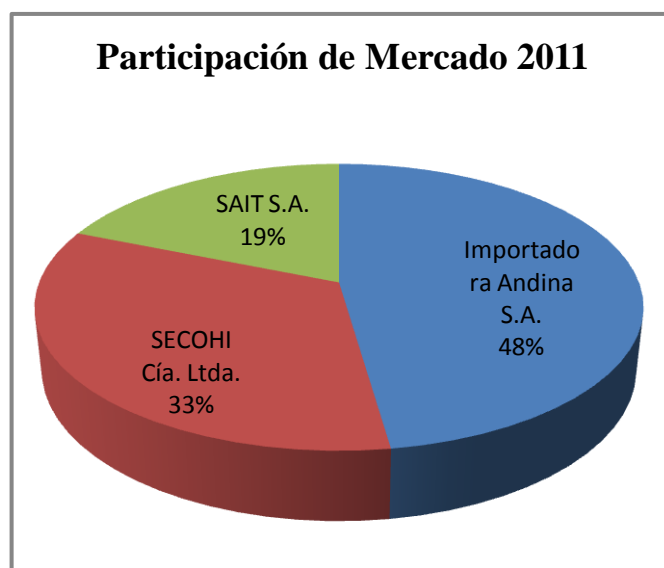


Gráfico N° 35



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

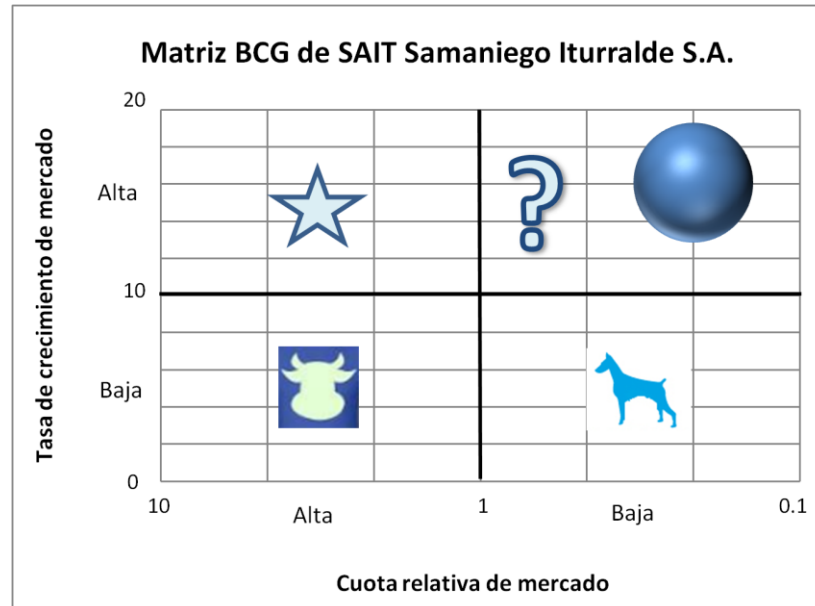
6.7.5.4 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Sirve como herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina. (http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)

Tabla N° 25

VENTAS SAIT S.A. 2011	VENTAS LIDER	VENTAS TOTALES 2011	VENTAS TOTALES 2010	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA
A	b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$
1,175,390	2,970,450	6,226,520	5,364,850	16.06	0.40

Gráfico N° 36



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

La participación relativa del mercado se ubica en el segundo cuadrante de la Matriz BCG, que corresponde a la casilla DILEMA, con una cuota baja en un mercado en franco crecimiento, por lo que es aconsejable invertir.

6.7.6 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Objetivos Estratégicos

- Posicionar los productos en la mente de los consumidores
- Implementar políticas de precios
- Mejorar la relación con los clientes
- Realizar campañas publicitarias periódicas en los distintos medios de comunicación para atraer a clientes potenciales
- Efectuar un servicio de postventa

Estrategias F.O.

Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades

- Aprovechar la ubicación geográfica de la empresa para atraer más clientes.
- Establecer políticas de crédito en la adquisición de productos de calidad certificada.
- Ofrecer calidad del servicio para captar más clientes.
- Aprovisionarse oportunamente de productos.
- Aprovechar la infraestructura de la empresa para potenciar la imagen.

Estrategias D.O.

Reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades

- Establecer una estructura organizativa que se adapte mejor a la situación actual.
- Ofrecer facilidades de pago a los clientes para que roten más los inventarios.
- Capacitar al personal para mejorar la atención a los clientes.
- Desarrollar un Plan de Marketing periódicamente para atender mejor los requerimientos de un mercado creciente.
- Promocionar en medios masivos los productos para incrementar las ventas.

Estrategias F.A.

Utilizar las fortalezas para contrarrestar las amenazas

- Aprovechar la ubicación para posicionarse más en la mente del consumidor
- Difundir las características de calidad, seguridad y duración de los neumáticos.
- Optimizar el tiempo y recursos en la entrega de servicios para hacerlo más accesible al cliente
- Transportar adecuadamente los productos importados por la compañía
- Investigar la factibilidad de implementar un sistema de reencauche

Estrategias D.A.

Reducir las debilidades para contrarrestar las amenazas

- Mejorar la comunicación interdepartamental para agilizar los trámites y hacer más atractiva la experiencia de compra
- Cumplir apropiadamente con los acuerdos realizados con los proveedores
- Capacitar periódicamente para mejorar la calidad del servicio y diferenciarse de la competencia
- Realizar una planificación para ser proactivos ante los decretos y políticas que provengan del Gobierno
- Complementar la promoción con medios BTL para ampliar la difusión de los beneficios de los neumáticos Goodyear.

6.7.7 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

PRODUCTO

Un producto es cualquier objeto que es ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor. (<http://definicion.de/producto/>)

Línea de Productos

Tabla N° 26

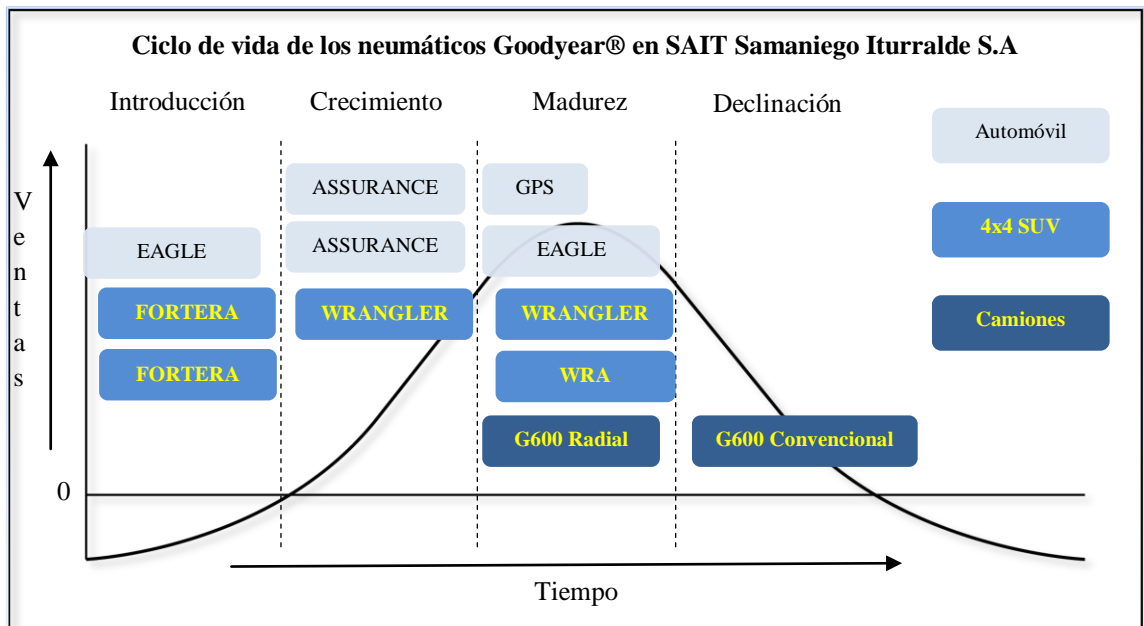
PRODUCTO	CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS
LÍNEA DE AUTOMÓVILES		
EAGLE F1	Deportivo Lujoso	Alto desempeño
EAGLE RESPONSE	Deportivo Lujoso	Desempeño Premium
EAGLE EXCELLENCE	Deportivo Lujoso	Agarre y seguridad
ASSURANCE TT	Deportivo Lujoso	Buen desempeño en cualquier clima
ASSURANCE CT	Familiar Lujoso	Desempeño suave y confortable
EAGLE NCT5	Familiar Medio	Confort, seguridad y estabilidad
EAGLE VENTURA	Deportivo Medio	Alto desempeño en cualquier clima
GPS DURAPLUS	Familiar Medio	Alto rendimiento y maniobrabilidad
GPS 3	Familiar Medio	Seguridad, confort y rendimiento
GPS2	Familiar Económico	Agarre en terrenos secos o mojados
LÍNEA DE CAMIONETAS Y SUV		
FORTERA TRIPLETRED	Lujoso	Alto desempeño en caminos pavimentados
FORTERA CONFORTED	Lujoso	Para caminos con o sin pavimento
WRANGLER HP	Lujoso	Alto desempeños en caminos pavimentados
WRANGLER SR/A	Premium	Para caminos con o sin pavimento
WRANGLER RT/S	Premium	Para caminos con o sin pavimento
WRANGLER ADVENTURE	Lujoso	Para caminos con o sin pavimento
WRANGLER AT/S	Premium	Para caminos con o sin pavimento
WRANGLER AT	Premium	Para caminos sin pavimento y off-road
WRANGLER RT	Premium	Para caminos sin pavimento y off-road
WRANGLER MT/R	Lujoso/Premium	Desempeño fuera de camino (off-road)
WRANGLER MT/R KEVLAR	Lujoso	Desempeño fuera de camino (off-road)
LÍNEA COMERCIAL		
Serie G600 radial	Camión	Aplicación multipropósito en todo clima
Serie G600 convencional		Aplicación multipropósito

Fuente: Catálogo de neumáticos Goodyear

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Ciclo de vida del producto

Gráfico N° 37



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Marca

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. al tener licencia para la distribución de neumáticos Goodyear® ha utilizado los colores de esta marca, ya que se convierte en una marca paraguas transmitiendo esa imagen que se encuentra bien posicionada.



Estrategia de Producto

Para el producto se ha fijado una estrategia proporcionar información más detallada de las características, beneficios, calidad y garantía que poseen los neumáticos para los clientes.

Tabla N° 26

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Comunicar sobre los productos a los clientes	Creación de un catálogo propio de productos	\$150.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

PRECIO

Proviene del latín *pretium*, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. (<http://definicion.de/precio/>)

Métodos de fijación de precios

Basados en el coste

Incremento sobre el coste total

Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.

Incremento sobre el coste marginal

Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarias.

Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él

Encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
- Un determinado margen bruto, etc.

Basados en la demanda

Discriminación de precios

Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

Experimentación

Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

Intuición

Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismo vayan a tener sobre la demanda.

Basados en la competencia

Precios de penetración

Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Precios máximos

Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.

Precios de lanzamiento

Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.
([http://www.marketinet.com/ebooks/manual de marketing](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing))

Políticas de precios

La empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. ha establecido dos tipos de políticas:

1. Precios de venta al público:
 - Incluyen IVA
 - Pagos de contado, 5% de descuento
 - Crédito directo, 30, 60, 90 y 120 días.
 - Tarjetas de crédito, según lo que establezca la operadora.

2. Precios de venta a minoristas
 - Incluyen IVA
 - Precio preferencial
 - Pagos de contado, 5% de descuento
 - Crédito directo, 30, 60 y 90 días

Estrategia de Precio

Los precios de los neumáticos que comercializa SAIT Samaniego Iturralde S.A. han sido fijados en base a los métodos de *incremento al coste final* y de *intuición*. La estrategia que sugiero, es establecer *precios de lanzamiento* en forma transitoria como ofertas promocionales, para ser más competitivos.

Tabla N° 27

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Fijar los precios basados en la competencia	Establecer precios transitorios como oferta promocional	\$600.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

PLAZA

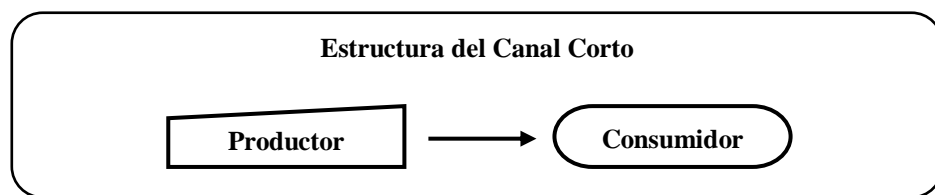
Conocida también como distribución, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

(<http://definicion.de/distribucion/>)

Estructura de canales de distribución

Canales Cortos

Gráfico N° 38

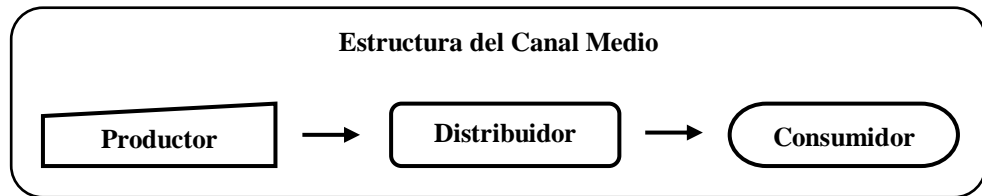


Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

- Fabricantes que venden maquinaria, componentes o materiales a otras industrias.
- Productos domésticos duraderos y de alto costo, vendidos mediante agentes del fabricante.
- Pedidos por correo, fruto de la difusión de catálogos o de la inserción de anuncios en periódicos o revistas especializadas.
- Máquinas expendedoras.
- Empresas de servicios, como las de seguros o los Bancos.

Canales Medios

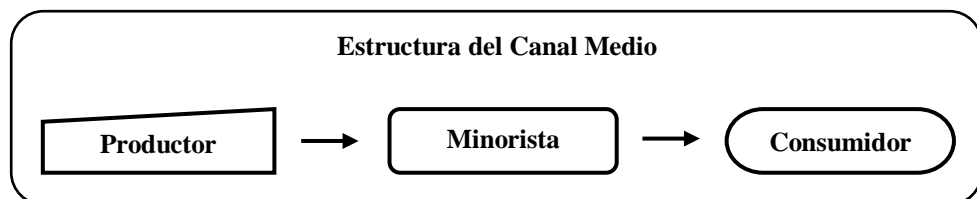
Gráfico N° 39



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

- El empleo de este canal se suele limitar a ciertos materiales comerciales o industriales para los que ya existe una red de distribuidores.
- Con frecuencia se utiliza en combinación directa a grandes usuarios a los que se les vende directamente.
- La función del distribuidor es hacer grandes pedidos para rentabilizar el empleo de almacenes locales.

Gráfico N° 40



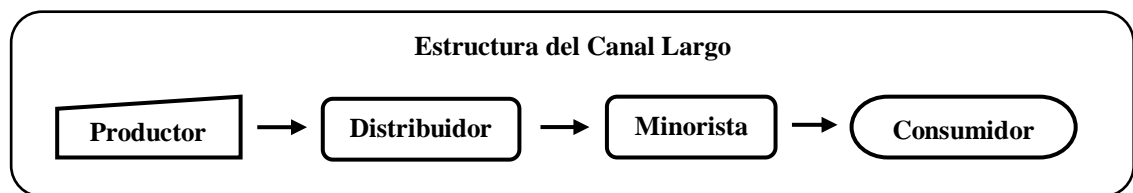
Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

- Se emplea habitualmente en el mercado de bienes de consumo, sólo o en conjunción con un canal largo, siempre que el valor medio de los pedidos de los minoristas sea lo suficientemente grande como para que este canal resulte rentable.

- Donde sea práctica corriente utilizar canales largos, vendiendo a los mayoristas, convendrá considerar la posibilidad de vender directamente a los minoristas más importantes
- Cuando utilizándose este canal, el valor medio de los pedidos de los minoristas sea bajo, habrá que estudiar la conveniencia de abandonarlo total o parcialmente, empleando mayoristas para distribuir, al menos, a los minoristas más pequeños.

Canales Largos

Gráfico N° 41



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

- Es el canal más frecuente para artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene gran influencia en la venta.
- Cuando es la única forma de abarcar todos o suficientes minoristas.
- Disminuye este canal porque la distribución a grandes superficies y almacenes se hace directamente. ([http://www.marketinet.com/ebooks/manual de marketing](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing))

Los canales de distribución utilizados por la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A. son:

1. Canal medio, entre productor y distribuidor mediante la importación, y entre distribuidor y consumidor mediante el punto de venta.

2. Canal largo, entre el productor y distribuidor, mediante importación, entre distribuidor y minorista mediante punto de venta y pedidos, y entre minorista y consumidor mediante los esfuerzos de Marketing del minorista.

Almacenamiento

Los neumáticos tienen su primer almacenamiento en las bodegas de la Aduana del Ecuador, después pasan a las bodegas propias de la compañía ubicada en el mismo punto de venta.

Transporte

El transporte de los neumáticos se realiza mediante vehículos, para las requisiciones y pedidos grandes se utilizan dos camiones, y para pedidos pequeños se utilizan dos camionetas.

Venta personal

Se realiza de la manera tradicional, dentro del establecimiento.

Venta a distancia

Se realiza vía telefónica, recibiendo pedidos y acordando las formas de pago.

Estrategia de distribución

Para la distribución sugiero estrategias para el procesamiento adecuado de los pedidos y la entrega de productos de forma rápida y oportuna.

Tabla N° 28

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Procesar adecuadamente los pedidos y entregarlos oportunamente	Creación de una base de datos de clientes	\$150.00
Capacitar al personal de ventas y de servicio técnico en atención al cliente	Contratación de un programa de capacitación trimestral	\$500.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

PROMOCIÓN

Promoción es un término que procede del latín *promotio* y que hace mención a la acción y efecto de promover. En Marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo incrementar las ventas o dar a conocer algo. (<http://definicion.de/promocion/>)

Publicidad

Es la acción de dar a conocer un mensaje a un segmento de mercado, a través de los medios de comunicación con el fin de informarle o persuadirle al consumo con una finalidad lógicamente mercantil.

Principios

- Llamar la atención de los clientes potenciales ante la saturación de publicidad que tienen, mediante originalidad, sorpresa, contraste, etc.
- Despertar el interés
- Suscitar un deseo
- Provocar la acción

Requisitos del mensaje publicitario

- **CONTENIDO.** Coherente con la imagen y con un contenido atrayente.
- **SENCILLEZ.** La mayoría del público entiende y quiere la sencillez y no alguna complejidad creativa.
- **ORIGINALIDAD.**
- **SINCERIDAD.** Veracidad y oferta creíble no son más que beneficios a largo plazo.
- **PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA.** No bombardear con excesivas proposiciones, sino elegir la más atractiva, la más persuasiva y la que más nos diferencia de la competencia y basar el mensaje en ella. La idea será más clara para el receptor y más convincente.
- **REPETICIÓN.** Repetir el anuncio para que se recuerde. Para ello la frecuencia no debe ser excesivamente baja porque se olvidará ni demasiado alta porque cansará.

Medios, soportes y formas publicitarias

- **MEDIO:** diferentes canales a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes
- **SOPORTE:** dentro de cada medio, los subcanales físicos que existen para insertar nuestros mensajes
- **FORMA:** diferentes maneras de expresar una comunicación.

Estrategias de promoción

En medios ATL (Above the line)

Para la promoción de la compañía y sus productos en medios masivos se optará por la publicación en prensa y en radio, ya que el segmento de mercado recurre a estos medios de comunicación diariamente cuando están en sus hogares o vehículos.

Tabla N° 29

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Promocionar los productos de oferta a través de medios escritos	Publicación de un anuncio comercial la primera semana de cada mes en el periódico "La Gaceta"	\$450.00
Promocionar la empresa a través de la radio.	Contratación para publicar un Spot en "Radio Élite" por tres meses	\$1,200.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

En medios BTL (Below the line)

Para la promoción de la compañía y sus productos en medios alternativos se optará por la publicidad en el propio punto de punta, publicidad exterior y publicidad on-line., pues sirven para reforzar la imagen de marca y ampliar la difusión hacia nuevos clientes.

Tabla N° 30

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Reforzar la imagen corporativa en el local comercial	Contratación de elaboración de roller-banners, posters e informativos.	\$300.00
Exhibir de manera adecuada los neumáticos.	Merchandising	\$250.00
Promocionar los productos y servicios en puntos estratégicos de la ciudad	Contratación de elaboración de vallas publicitarias	\$600.00
Promocionar los productos y servicios vía on-line	Contratación de dominio y diseño de una página web	\$500.00
	Creación de perfil de la empresa en redes sociales	\$200.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

SERVICIO

Es el cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. (<http://definicion.de/servicio/>)

Línea de Servicios

Tabla N° 31

SERVICIO	CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS
SERVICIO TÉCNICO DE NEUMÁTICOS		
Reparación de neumáticos	Vehículos	Reparación con parches adecuados
Montaje de neumáticos	Vehículos	Montaje de llantas nuevas
Balaceo Electrónico	Vehículos	Montaje de pesas en aros para el balance
Alineación Electrónica	Vehículos	Ajuste de neumáticos en ángulo correcto
Inflado con Nitrógeno	Vehículos	Mejor desempeño y ahorro de combustible

Fuente: GoodService, Servicio Técnico de SAIT Samaniego Iturralde S.A.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

Servicio de Postventa

Es el servicio al cliente que se brinda una vez que el éste ya ha realizado su compra. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de postventa nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de postventa nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente. (<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>)

Estrategias de servicio

Tabla N° 32

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Complementar la venta de neumáticos	Montaje de neumáticos nuevos sin cargo	\$300.00
Ofrecer garantía por la compra de neumáticos	Establecimiento de políticas de garantía	\$100.00
Ofrecer descuentos especiales a clientes frecuentes	Contratación de insertos comerciales en operadoras de tarjetas de crédito	\$1,000.00
Realizar seguimiento a los clientes para conocer sus opiniones	Creación de un buzón de sugerencias	\$50.00
	Creación de una tarjeta de descuentos por uso de servicio técnico	\$300.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUP.
Posicionar los productos en la mente de los consumidores	Comunicar sobre los productos a los clientes	Creación de un catálogo de productos	Jefe Dpto. Comercial	Un mes	\$150.00
Implementar políticas de precios	Fijar los precios basados en la competencia	Establecimiento de precios transitorios como oferta promocional	Jefe Dpto. Financiero	6 meses	\$600.00
Mejorar la relación con los clientes	Procesar adecuadamente los pedidos y entregarlos oportunamente	Creación de una base de datos de clientes	Jefe Dpto. Comercial	Un mes	\$150.00
	Capacitar al personal de ventas y de servicio técnico en atención al cliente	Contratar un programa de capacitación trimestral	Gerente General	2 meses	\$500.00
	Ofrecer descuentos especiales a clientes frecuentes	Contratación de insertos comerciales en operadoras de tarjetas de crédito	Gerente General	Un mes	\$1,000.00
Realizar campañas publicitarias periódicas en los distintos medios de comunicación	Promocionar los productos de oferta a través de medios escritos	Publicación de un anuncio comercial la primera semana de cada mes en el periódico "La Gaceta"	Jefe Dpto. Comercial	2 meses	\$450.00
	Promocionar la empresa a través de la radio.	Contratación para publicar un Spot en "Radio Élite" por tres meses	Jefe Dpto. Comercial	3 meses	\$1,200.00

	Promocionar los productos y servicios en puntos estratégicos de la ciudad	Contratación de elaboración de vallas publicitarias	Dpto. Comercial	Un mes	\$600.00
	Promocionar los productos y servicios vía on-line	Contratación de dominio y diseño de una página web	Jefe Dpto. Comercial	5 meses	\$500.00
		Creación de perfil de la empresa en redes sociales	Jefe Dpto. Comercial	6 meses	\$500.00
Posicionar a la empresa en el mercado	Reforzar la imagen corporativa del local comercial	Contratación de elaboración de roller-banners, posters e informativos.	Jefe Dpto. Comercial	2 semanas	\$300.00
	Exhibir de manera adecuada los neumáticos.	Merchandising	Jefe Dpto. Comercial	2 semanas	\$250.00
Efectuar un servicio de postventa	Ofrecer garantía por la compra de neumáticos	Establecimiento de políticas de garantía	Gerente General	Un mes	\$100.00
	Realizar seguimiento a los clientes para conocer sus opiniones	Creación de un buzón de sugerencias	Jefe Dpto. Comercial	Una semana	\$50.00
		Creación de una tarjeta de descuentos por uso de servicio técnico	Jefe Dpto. Comercial	6 meses	\$300.00
	Complementar la venta de neumáticos	Montaje de neumáticos nuevos sin cargo	Jefe Servicio Técnico	6 meses	\$300.00
				TOTAL	\$6,950.00

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	TIEMPO DE EJECUCIÓN																							
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Contratación de un programa de capacitación trimestral	02/07/2012	●	→														●	→							
Publicación de un anuncio comercial la primera semana de cada mes en el periódico "La Gaceta"	03/07/2012	●	→			●	→			●	→			●	→			●	→			●	→		
Creación de perfil de la empresa en redes sociales	04/07/2012	●	→																					→	
Contratación para publicar un Spot en "Radio Élite" por tres meses	05/07/2012	●	→							●	→							●	→						
Creación de un catálogo de productos	06/07/2012	●	→																						
Establecimiento de precios transitorios como oferta promocional	09/07/2012		●	→																				→	
Creación de una base de datos de clientes	10/07/2012		●	→																				→	
Creación de un buzón de sugerencias	11/07/2012		●	→																					
Merchandising	12/07/2012		●	→																					
Establecimiento de políticas de garantía	13/07/2012		●	→																					
Contratación de elaboración de roller-banners, posters e informativos.	16/07/2012		●	→																					
Contratación de dominio y diseño de una página web	01/08/2012					●	→																	→	
Creación de una tarjeta de descuentos por uso de servicio técnico	02/08/2012					●	→								→										
Contratación de elaboración de vallas publicitarias	03/08/2012					●	→																		
Montaje de neumáticos nuevos sin cargo	04/08/2012					●	→																	→	
Contratación de insertos comerciales en operadoras de tarjetas de crédito	26/11/2012																						●	→	

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta será administrada por la Gerencia General de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Cuadro N° 4

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La Gerencia de la empresa SAIT Samaniego Iturralde S.A.
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo mejorar la cadena de valor de la empresa, por tal motivo debe tener una valoración cuantitativa y cualitativa para su verificación.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el logro de los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	El impacto del modelo operativo propuesto. El cumplimiento de las actividades según el cronograma.
¿Quién evalúa?	Jefe del Departamento Comercial
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, cuestionarios, entrevistas y matrices elaboradas en base a indicadores pertinentes.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados según las técnicas aplicadas.

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. Editorial Patria. México.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental. México.
- McCarthy, J. y Perreault W. (1993). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill. España.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma. España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad*. Pearson Educación. Buenos Aires.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación. México.
- Levin, R. Rubin, D. Levine, D. Krehbiel, T. y Berenson, M. (2009). *Estadística para Administración*. Pearson Educación. México. Págs. 752
- Levine, D. Krehbiel, T. y Berenson, M. (2006). *Estadística para Administración*. Pearson Educación. México. Págs. 648
- Constitución de la República de Ecuador. (2008)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ecuador.

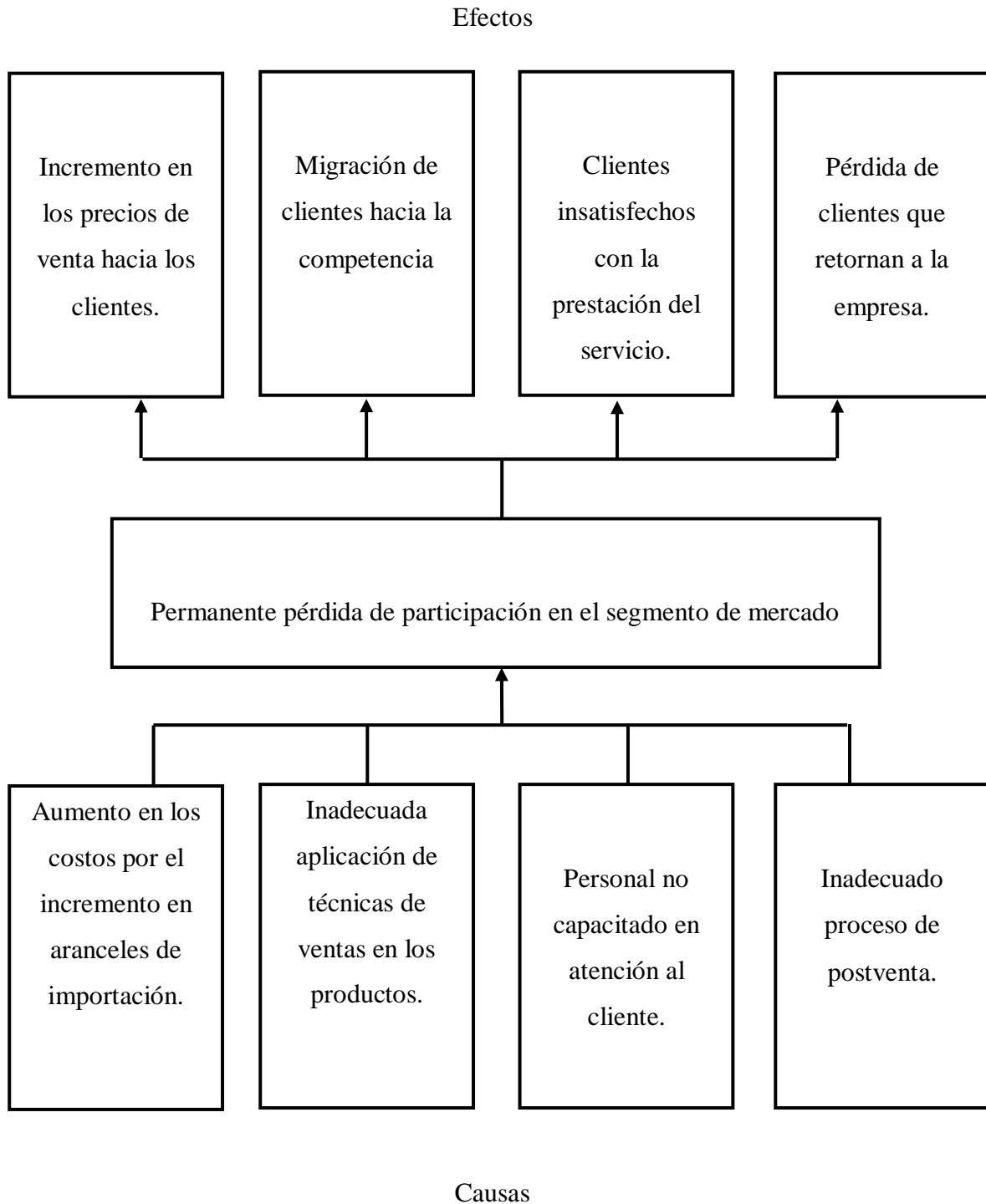
Referencias de Internet

- <http://libroeconomia.blogspot.com/>
- <http://definicion.de/marketing-mix/>
- www.promonegocios.net/clientes
- <http://definicion.de/proveedor/>
- <http://www.rrhhblog.com/2008/04/11/competidores-potenciales-barreras-de-entrada/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_sustitutivo
- <http://definicion.de/competencia/>

- http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial
- <http://es.wikipedia.org/wiki/PIB>
- www.bce.fin.ec
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_interés
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflacion>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_país
- <http://www.cesla.com/>
- <http://www.mipro.gob.ec>
- www.ecuadorencifras.com
- http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG
- <http://definicion.de/producto/>
- <http://definicion.de/precio/>
- http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing
- <http://definicion.de/distribucion/>
- <http://definicion.de/promocion/>
- <http://definicion.de/servicio/>
- <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>

ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DEL PROBLEMA



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

ANEXO 2. ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido preparada por Juan Pablo Erazo, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El propósito de este estudio es obtener datos para la realización de un trabajo de investigación buscando su beneficio.

Lea con atención las siguientes recomendaciones y preguntas:

- No se recopilará ningún tipo de dato personal.
- Conteste sin compromiso lo que usted considere pertinente.
- Marque con una X en las casillas que usted crea conveniente.

1. ¿A qué tipo de ocupación laboral se dedica?

- Alto cargo público o privado
- Servicios profesionales
- Negocio independiente
- Empleado público o privado
- Tareas del hogar

2. ¿Cómo considera los ingresos que usted percibe mensualmente?

- Muy altos
- Altos
- Promedio
- Básicos
- Insuficientes

3. ¿Qué tipo de vehículo posee?

- Automóvil
- Camioneta
- 4x4, SUV
- Camión, Bus.

4. ¿Considera usted que los neumáticos para su vehículo son?

- Muy valiosos
- Valiosos
- Normal
- Poco valor
- No tienen valor

5. Al momento de adquirir neumáticos, ¿qué criterio considera prioritario?

- Calidad
- Seguridad
- Marca
- Precio
- Facilidad de pago

6. ¿Cada cuántos kilómetros usted realiza un cambio de neumáticos?

- Menos de 49000km
- Entre 50000 - 59000km
- Entre 60000 - 79000km
- Entre 80000 - 99000km
- Más de 100000km

7. **¿Con qué frecuencia acude a un servicio técnico de neumáticos?**

- Cada dos años
- Una vez al año
- Dos veces por año
- Más de dos veces por año

8. **¿Cómo considera usted los productos y servicios de “SAIT Importadores”, en relación a sus requerimientos?**

- Muy valiosos
- Valiosos
- Normal
- Poco valor
- No tienen valor

9. **Cuando usted adquiere productos y servicios en “SAIT Importadores” ¿la compra es?**

- Ágil
- Rápida
- Normal
- Lenta
- Demorada

10. **¿Considera usted que los precios de los productos y servicios de “SAIT Importadores”, son?**

- Muy altos
- Altos
- Normales
- Bajos

11. **¿Cómo considera usted las instalaciones que la empresa “SAIT Importadores”, tiene para atenderle?**

- Muy adecuadas
- Adecuadas
- Común
- Inadecuadas

12. **¿Cómo considera el servicio técnico que ofrece la empresa “SAIT Importadores”, a través de GoodService?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

13. **¿Cómo considera usted los productos y servicios de “SAIT Importadores”, con los de otros proveedores?**

- Muy Superiores
- Superiores
- Iguales
- Inferiores

14. **¿A través de qué medio de comunicación conoció la empresa “SAIT Importadores”?**

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Vallas publicitarias
- Internet
- Por recomendación

ANEXO 3. TABLA DE VALORES CRÍTICOS DE χ^2

Grados de libertad (GI)	.05	.01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,210
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,090
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32,000
17	27,587	33,409
18	28,869	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,566
21	32,671	38,932
22	33,924	40,289
23	35,170	41,638
24	36,415	42,980
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892

Fuente: Estadística para ADMINISTRACIÓN, Levin, R. (2009, pág. 714)

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

ANEXO 4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

ANEXO 5. FOTOGRAFIA, INSTALACIONES



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

ANEXO 6. FOTOGRAFIA, CAMIÓN DE TRANSPORTE



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

ANEXO 7. MARCAS

Marca de los neumáticos



Marca de la Empresa



Marca del Servicio Técnico



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo

ANEXO 8. MODELOS DE NEUMÁTICOS MÁS VENDIDOS

AUTOMÓVILES

GOODYEAR EAGLE VENTURA



GOODYEAR GPS2



CAMIONETAS Y SUV

GOODYEAR WRANGLER AT/S



GOODYEAR WRANGLER AT



CAMIONES

GOODYEAR G658



GOODYEAR G667



Elaborado por: Juan Pablo Erazo Caicedo