



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y

OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA

“NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA.” DE LA CIUDAD DE IBARRA

PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

YANDÚN CALDERÓN MARÍA FERNANDA

DIRECTORA: Msc. Rosalba Martínez

Ibarra, Noviembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la empresa Norllantas Cía. Ltda., de la ciudad de Ibarra, la actividad a la que se dedica dicha organización es a comercializar neumáticos para todo tipo de vehículos y a la misma vez ofrecer servicios como enllantaje, rotación, balanceo, alineación, mecánica express, cambios de aceite, servicio de reencauche, asistencia técnica, asesoría comercial; por lo cual se ha visto la necesidad de presentar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA., DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, la cual tiene como objetivo principal fomentar las estrategias de servicio al cliente en la empresa para que contribuya en el crecimiento y desarrollo mediante la organización conveniente de procesos para brindar un servicio adecuado y satisfactorio al consumidor, manteniendo una correcta organización en sus ventas, proporcionando así el control como también el cumplimiento de los objetivos establecidos por parte de los integrantes de la empresa.

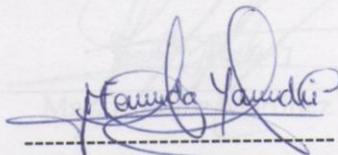
SUMMARY

This draft undergraduate work has been developed for the company Norllantas Cia. Ltda., In the city of Ibarra, the activity to which it is dedicated is to market tires for all vehicles at the same time offer services like enllantaje, rotation, balancing, alignment, express mechanical, oil changes, service retreading, technical assistance, business advice; so it has seen the need to present a "STRATEGIC MARKETING AND OPTIMIZATION TO IMPROVE CUSTOMER SERVICE COMPANY IN THE COMPANY NORLLANTAS LTDA. IBARRA CITY Imbabura province ", which main objective is to promote strategies of customer service in the company to contribute to the growth and development through suitable process organization, at the same time motivate the importance It is to use customer service strategies to provide an adequate and satisfactory customer service, maintaining a proper organization in sales as well as providing control compliance with the objectives set by the members of the company.

AUTORÍA

Yo, Yandún Calderón María Fernanda con cédula de ciudadanía N°040153706-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.

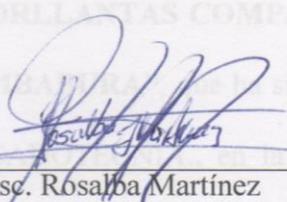


Yandún Calderón María Fernanda
C.I. 040153706-

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **YANDÚN CALDERÓN MARÍA FERNANDA**, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 12 días del mes de Noviembre del 2016.



Msc. Rosalba Martínez

Directora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo **YANDÚN CALDERÓN MARÍA FERNANDA**, con cédula de ciudadanía Nro.0401537063 manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos primordiales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo éste documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTORA: María Fernanda Yandún

C.C 040153706-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en éste proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040153706-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yandún Calderón María Fernanda	
DIRECCIÓN:	Salvador Dalí y Jorge Eduardo Villacís	
EMAIL:	mafercitasc@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062606-983	TELÉFONO MÓVIL: 0990910329
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.	
AUTORA:	Yandún Calderón María Fernanda	
FECHA: AAMMDD	2016-11-12	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniería en Mercadotecnia	
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Rosalba Martínez	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yandún Calderón María Fernanda, con cédula de ciudadanía Nro. 040153706-3, en calidad de autora y titular de los derechos primordiales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por la tanto la obra es original y que es el titular de los derechos primordiales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros. *Fernanda Yandún*

Ibarra, a los 12 días de Noviembre 2016

LA AUTORA:



María Fernanda Yandún Calderón
C.C 040153706-3

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por regalarme una vida llena de oportunidades, por haberme dado fuerzas para terminar mis estudios por permitirme salir adelante y por haber culminado una etapa más de mi vida.

Con mucho amor y satisfacción a mis padres Bayardo Yandún y Nelly Calderón, a mi hermana Alexandra, quienes me han apoyado durante toda mi vida no solo académicamente sino también de manera personal, han sido un gran apoyo durante mi carrera y han aportado con su cariño y amistad para solucionar los obstáculos que se han presentado en la vida y de esta manera poder desempeñarme como profesional para el futuro.

María Fernanda Yandún

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado con éxito éste proyecto, agradezco a mi padre Dios por concederme la bendición de darme unos padres ejemplares que han sacrificado sus mejores años para que pueda formarme académicamente y para la vida, quienes con su esfuerzo, perseverancia y lucha me ayudaron a cumplir con mis objetivos, brindándome siempre su confianza y apoyo incondicional.

A mi hermana, que siempre estuvo presente en cada logro, que siempre estuvo apoyándome moralmente y por su apoyo constante.

Un agradecimiento especial a la empresa Norllantas Cía. Ltda., y al Ingeniero Alejandro Laláma por permitirme realizar mi proyecto de tesis y permitir su implantación.

A la Universidad Técnica del Norte, a mi facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Marketing, por permitirme demostrar mis conocimientos adquiridos.

A todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por sus valiosas aportaciones y conocimientos me ayudaron a crecer como persona y como profesional, siendo excelentes guías durante nuestra formación académica.

A mis compañeras de aula con los que compartí maravillosos momentos de amistad y diversión, siempre las llevaré en mi corazón.

María Fernanda Yandún

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIA.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
PRESENTACIÓN.....	xxv
INTRODUCCIÓN	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxx
OBJETIVO GENERAL.....	xxxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxxii
CAPÍTULO I	33
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
Introducción diagnóstica.....	33
Objetivos.....	34
Objetivo general.....	34
Objetivos específicos	35
Variables diagnósticas	35
Indicadores o subaspectos que definen a las variables.	35
Matriz de la relación diagnóstica	38
Delegación de funciones	39

Análisis de situación interna	39
Giro de negocio de la empresa.....	42
Localización.....	43
Ámbito geográfico de cobertura de mercado	44
Infraestructura.....	44
Aspectos legales.....	45
Recursos Humanos.....	45
Estructura organizacional.....	46
Recurso operativo	50
Identidad corporativa	52
Imagen corporativa	54
Cartera de servicios.....	57
Cartera de productos	60
Marketing mix.....	62
Flujograma	65
Canal de distribución	68
Ventas	68
Identificación de la población.....	68
Presentación e interpretación de resultados	70
Entrevista realizada al señor gerente de la empresa Norllantas Cía. Ltda.	70
Encuesta dirigida al personal de la empresa	75
Análisis externo	93
Macro entorno.....	93
Micro entorno.....	96
Construcción de la matriz FODA	100
Cruce estratégico de la matriz FODA.....	102
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos	104
CAPÍTULO II.....	106
MARCO TEÓRICO.....	106
Objetivo.....	106
Objetivo general.....	106
Plan	106
Plan de negocio.....	107
Finalidad de un plan de negocios.....	107

Tipos de planes	107
Estrategia.....	109
Tipos de estrategias.....	109
Marketing.....	111
Importancia del marketing	112
Fundamentos del marketing.....	112
Características de marketing.....	114
Características que debe cumplir un plan de marketing	115
Proceso de marketing (fases del plan de marketing)	116
Servicio	118
Objetivo del servicio	118
Enfoque del servicio	118
Capacidades necesarias para la orientación al servicio.....	119
Criterios básicos para la cultura de servicio	120
Calidad	120
Principios de la gestión de calidad.....	120
Cliente.....	122
Percepción del cliente	122
Tipos de clientes	123
Empresa.....	124
Tipos de empresas.....	124
Concepto de comercialización	127
Planos de la comercialización.....	127
Función de la comercialización	128
Demanda	128
Ley de la demanda	129
Oferta	130
Ley de la oferta	130
Cambio de la oferta.....	130
CAPÍTULO III.....	133
ESTUDIO DE MERCADO	133
Introducción	133
Objetivos.....	134
Objetivo general.....	134

Objetivos específicos	134
Matriz del estudio de mercado	135
Descripción del servicio.....	136
Mercado meta.....	136
Elementos muestrales.....	136
Operacionalización de la investigación	137
Tamaño de la muestra	138
Tipo de investigación	139
Metodología de la investigación	139
Instrumento de recolección de datos.....	140
Tabulación y presentación de resultados de la investigación dirigida a los clientes de Norllantas Cía. Ltda.	140
Conclusiones de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa.....	166
Cruce de variables.....	167
Rotación 1	167
Rotación 2	171
Rotación 3	172
La demanda y la oferta del mercado	176
Análisis de la demanda	176
Proyección de la demanda	176
Identificación de la competencia	178
Análisis de la oferta	178
Proyección de la oferta.....	179
Balance oferta/demanda.....	180
Información de tiempo de servicio a ofertar según capacidad de maquinaria.....	181
Análisis de precios	181
Proveedores.....	182
Proveedores de servicios.....	182
Identificación de los proveedores de servicios	182
Identificación de los proveedores de productos.....	182
Proyección de ventas.....	182
Estrategias de comercialización.....	183
Conclusiones del estudio.....	185
CAPÍTULO IV.....	188

PROPUESTA.....	188
Introducción	188
Importancia de la propuesta	189
Objetivos	189
Objetivo general.....	189
Objetivos específicos	190
Matriz del plan estratégico de marketing.....	193
Desarrollo de las estrategias de marketing.....	195
Política uno	195
Política dos.....	203
Política tres.....	207
Política cuatro	213
Política cinco.....	220
Política seis	231
Presupuesto para la implementación del plan.....	239
Gastos por publicidad	240
Matriz relación beneficio – costo.....	242
Cronograma anual de ejecución del plan	244
Cronograma operativo de estrategias.....	246
Reparto de responsabilidades.....	247
CAPÍTULO V	248
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	248
Objetivo.....	248
Matriz de valoración	248
Impacto mercadológico.....	249
Impacto empresarial.....	250
Impacto económico	252
Impacto social	253
Matriz de impactos total.....	254
CONCLUSIONES	256
RECOMENDACIONES.....	258
BIBLIOGRAFÍA	259
LINKOGRAFIA	260
ANEXOS	261

ANEXO 1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa NORLLANTAS CÍA. LTDA.	262
ANEXO 2 Encuesta dirigida al personal de la empresa	263
ANEXO 3 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa	265
ANEXO 4 Gerente general Ing. Alejandro Laláma.....	269
ANEXO 5 Registro mercantil de Ibarra.....	270
ANEXO 6 Registro único de contribuyentes empresa Norllantas CÍA. LTDA.	271
ANEXO 7 Nómina de accionistas Norllantas CÍA. LTDA.	272
ANEXO 8 Proforma	273
ANEXO 9 Reglamento interno de trabajo	274

ÍNDICE DE TABLAS

1. Misión, visión y valores de la empresa.....	75
2. Estructura organizacional.....	76
3. Imagen corporativa	77
4. Infraestructura	78
5. Motivación o incentivos.....	79
6. Capacitaciones	80
7. Quejas, reclamos o sugerencias	81
8. Frecuencia de servicio.....	82
9. Elementos del marketing.....	83
10. Estrategia frente a la competencia	84
11. Posición competitiva.....	85
12. Proveedor de la empresa	86
13. Factor que afecta en un futuro a la empresa	87
14. Edad	88
15. Género.....	89
16. Ocupación	90
17. Nivel de instrucción	91
18. Qué servicios adquiere	141
19. Con qué frecuencia adquiere los servicios?	142
20. Nombres de los lugares	143
21. Cuánto pago por el servicio	144
22. Cómo califica el precio	145
23. Qué marcas de neumáticos adquiere?	146
24. Los neumáticos los prefiere por?	147
25. Conoce algún tipo de promociones.....	148
26. Considera que el local es adecuado	149
27. Qué considera que le hace falta a este local?	150
28. Existe una buena distribución de la mercadería?	151
29. Cómo califica la calidad en el servicio?	152
30. Ha realizado algún reclamo o sugerencia	153
31. Sus reclamos fueron solucionados	154
32. Le atendieron con amabilidad?	155

33. El servicio cumple con sus expectativas?	156
34. En qué aspectos le gustaría que mejore la empresa	157
35. En relación al servicio cómo se encuentra la empresa?.....	158
36. En qué nivel se encuentra la empresa frente a la competencia	159
37. Recomendaría éste local?.....	160
38. Por qué medios se enteró de la existencia de empresa?.....	161
39. Qué edad tiene?.....	162
40. Género.....	163
41. Ocupación	164
42. Nivel de instrucción	165
43. Rotación 1	167
44. Tabla de contingencia Considera que el local es adecuado * Existe una buena distribución de la mercadería?	171
45. Cuadro de contingencia Con qué frecuencia adquiere los servicios? * Cómo califica la calidad en el servicio? * El servicio cumple con sus expectativas?	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Misión, visión y valores de la empresa.....	75
2. Estructura organizacional.....	76
3. Imagen corporativa	77
4. Infraestructura	78
5. Motivación o incentivos.....	79
6. Capacitaciones	80
7. Quejas, reclamos o sugerencias	81
8. Frecuencia de servicio.....	82
9. Elementos del marketing.....	83
10. Estrategia frente a la competencia	84
11. Posición competitiva.....	85
12. Proveedor de la empresa	86
13. Factor que afecta en un futuro a la empresa	87
14. Edad	88
15. Género.....	89
16. Ocupación	90
17. Nivel de instrucción	91
18. Qué servicios adquiere	141
19. Con qué frecuencia adquiere los servicios?	142
20. Nombres de los lugares	143
21. Cuánto pago por el servicio	144
22. Cómo califica el precio	145
23. Qué marcas de neumáticos adquiere?	146
24. Los neumáticos los prefiere por?	147
25. Conoce algún tipo de promociones.....	148
26. Considera que el local es adecuado	149
27. Qué considera que le hace falta a este local?	150
28. Existe una buena distribución de la mercadería?	151
29. Cómo califica la calidad en el servicio?	152
30. Ha realizado algún reclamo o sugerencia	153
31. Sus reclamos fueron solucionados	154
32. Le atendieron con amabilidad?	155

33. El servicio cumple con sus expectativas?	156
34. En qué aspectos le gustaría que mejore la empresa	157
35. En relación al servicio cómo se encuentra la empresa?.....	158
36. En qué nivel se encuentra la empresa frente a la competencia	159
37. Recomendaría éste local?.....	160
38. Por qué medios se enteró de la existencia de empresa?.....	161
39. Qué edad tiene?.....	162
40. Género.....	163
41. Ocupación	164
42. Nivel de instrucción	165
43. Cuánto pago por el servicio = de 10 a 30 dólares	168
44. Cuánto pago por el servicio = de 31 a 50 dólares	169
45. Cuánto pago por el servicio = de 51 a 70 dólares	170
46. Tabla de contingencia Considera que el local es adecuado * Existe una buena distribución de la mercadería?	171
47. El servicio cumple con sus expectativas?= muy de acuerdo	173
48. El servicio cumple con sus expectativas?= indiferente	174
49. El servicio cumple con sus expectativas?= nada de acuerdo.....	175

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de la relación diagnóstica	38
2. Delegación de funciones	39
3. Infraestructura operativa	52
4. Precios de servicios.....	64
5. Identificación de la población	69
6. Construcción de la matriz FODA	100
7. Cruce estratégico de la matriz FODA	101
8. Matriz de estudio de mercado	135
9. Elementos muestrales.....	137
10. Cálculo de la demanda histórica	137
11. Identificación de la población	139
12. Proyección de la demanda	177
13. Nombres de los lugares	178
14. Análisis de la oferta	178
15. Oferta actual.....	179
16. Proyección oferta	179
17. Demanda insatisfecha	180
18. Tiempo de servicio.....	181
19. Precios de venta	181
20. Proveedores de servicios.....	182
21. Proyección de precios	183
22. Proyección de ventas.....	183
23. Matriz del plan estratégico de marketing.....	193
24. Determinar la tipografía.....	199
25. Elaboración de la misión.....	204
26. Elaboración de la visión.....	205
27. Matriz axiológica de valores	206
28. Precios de servicios.....	238
29. Gastos por publicidad	240
30. Matriz relación beneficio – costo.....	242
31. Cronograma anual de ejecución del plan	244
32. Cronograma operativo de estrategias.....	246

33. Reparto de responsabilidades.....	247
34. Análisis de impactos	248
35. Impacto mercadológico.....	249
36. Impacto empresarial.....	250
37. Impacto económico	252
38. Impacto social	253
39. Matriz de impactos total.....	254

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Cadena de valor.....	39
2. Macro localización.....	43
3. Ámbito geográfico	44
4. Organigrama	46
5. Infraestructura física	51
6. Logo y slogan de la empresa.....	54
7. Uniformes del personal	55
8. Transporte de entrega.....	57
9. Enllantadora	57
10. Alineadora.....	58
11. Balanceadora.....	58
12. Rotación	59
13. Reencauchadora	59
14. Asistencia técnica.....	60
15. Producto / servicio	63
16. Plaza.....	65
17. Promoción.....	65
18. Flujograma	67
19. Canal de distribución directo	68
20. Factor económico.....	95
21. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	97
22. Estrategia de crecimiento.....	190
23. Estrategia de posicionamiento	191
24. Estrategia competitiva.....	192
25. Logotipo actual Norllantas.....	196
26. Propuesta del logotipo Norllantas	196
27. Aplicación del isotipo	197
28. Propuesta del nuevo slogan.....	198
29. Hoja membretada.....	200
30. Carpetas.....	201
31. Tarjetas de presentación.....	201
32. Facturas	202

33. Análisis de la matriz axiológica de valores.....	207
34. Cartelera.....	209
35. Gift card.....	210
36. Orden de consumo.....	211
37. After office.....	213
38. Tarjeta de felicitación para el personal.....	213
39. Promociones.....	215
40. Descuentos.....	215
41. Garantías.....	216
42. Servicio post-venta.....	217
43. Encuesta dirigida a los clientes.....	218
44. Estanterías.....	219
45. Flujograma de la empresa.....	220
46. Información publicitaria en WhatsApp.....	222
47. Información publicitaria en Facebook.....	223
48. Banners.....	224
49. Flyers.....	225
50. Afiches.....	226
51. Buzón de sugerencias.....	227
52. Publicidad vehicular.....	228
53. Señaléticas.....	228
54. Camisetas.....	229
55. Gorras.....	230
56. Elaboración de tomatodos, jarros, llaveros, esferos, parlantes, porta papel y ambientales para autos.....	231
57. Matriz Boston Consulting Group.....	232
58. Estrategias de segmentación.....	235
59. Estrategias de posicionamiento.....	236
60. Servicio.....	237
61. Plaza.....	238
62. Promoción de precios.....	239

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Para lograr el éxito en la actualidad de toda empresa es importante contar con un plan estratégico de marketing que le permita obtener beneficios y rentabilidad a tiempo futuro dentro de un mercado cada vez más grande y competitivo. Por esta razón la empresa Norllantas Cía. Ltda., es consciente de la importancia que es realizar un plan estratégico y ha brindado la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de investigación que está compuesto de cinco capítulos.

Capítulo I. Diagnóstico Situacional.- En el presente diagnóstico situacional se analizaron los factores internos y externos para poder determinar en qué condiciones se encuentra actualmente la empresa, mismos que se podrá estudiar a través de la estructuración de una matriz FODA utilizando herramientas como encuestas dirigidas al personal de la empresa, a los cliente actuales y una entrevista dirigida al gerente de la empresa, cuyos resultados son importantes para el logro de los objetivos.

Capítulo II. Marco Teórico.- Este capítulo contiene bases teóricas y científicas sobre el tema, las cuales permiten tener una investigación documentada permitiendo tener mayor conocimiento para la realización del plan estratégico de marketing, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas y lincográficas.

Capítulo III. Estudio de Mercado.- Se realizó un estudio de mercado utilizando herramientas como encuestas dirigidas a la base de datos de la empresa (clientes), mismo que aportaron información y datos reales de gran importancia procedente al mercado en el que opera la empresa Norllantas Cía. Ltda. Además se podrá identificar los servicios más óptimos que requiere el segmento de la empresa para ofrecer un servicio de calidad, a la misma vez determinar la demanda y la oferta hecho que nos permitirá más adelante tomar decisiones importantes en el plan estratégico de marketing.

Capítulo IV. Propuesta.- Con la propuesta de valor se busca implementar un plan estratégico de marketing donde se detallará los objetivos, estrategias y tácticas más importantes para el mejoramiento continuo de la calidad en la empresa tanto del servicio y atención al cliente como de los productos que se ofrece.

Capítulo V. Impactos del proyecto.- Como impactos actúa el mercadológico porque contribuyen a mejorar el sistema de servicio al cliente para posicionar a la empresa dentro del mercado y lograr la fidelización de la misma. En el impacto empresarial se enfoca a la empresa que utilice estrategias de servicio al cliente para lograr la calidad de la competitividad tomando en cuenta la eficiencia y eficacia dentro de la misma. El impacto económico permitirá enfocar las tendencias de crecimiento tanto de la empresa como en las ventas. Y en el impacto social se enfocará al trabajo equitativo de tal manera de que todos los empleados de la determinada institución contribuyan con el desarrollo organizacional y su vez fomentar el crecimiento de la misma.

Finalmente se incluyen conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto.

INTRODUCCIÓN

"Norllantas Compañía Ltda. ", llamada así por su propietario Dr. Joaquín Laláma, ubicada en la Av. Capitán Cristóbal de Troya 10-141 y Jorge Dávila Meza; inicia sus actividades el 15 de junio del 2006, por cuatro personas naturales y una empresa de Sociedad Anónima, es una empresa comercializadora de neumáticos y mantenimiento vehicular; la iniciativa de la creación de esta empresa se da por la oportunidad de abrir una distribuidora autorizada para la provincia de Imbabura de neumáticos bajo la marca de Continental General Tire, considerando que la mayoría de socios ya conocían del mercado y del giro del negocio en general.

Al ser un Distribuidor Autorizado por parte de Continental Tire Andina S.A. (Entidad productora de neumáticos Continental, General Tire) esta empresa trabaja bajo políticas comerciales y varios lineamientos que permite al distribuidor tener muchos beneficios como la oportunidad de ganar mercado a nivel de la provincia con la aplicación de descuentos, créditos, ofertas, etc. Se hace la apertura en un local arrendado el mismo que con aportación económica de sus accionistas fueron adecuando la estructura de acuerdo a la necesidad de la empresa, esta cuenta con un tecnicentro para mantenimiento vehicular con su respectiva maquinaria y oficinas tanto para atención al cliente como para los departamentos financieros. Su mayor competencia de Norllantas Cía. Ltda., son los almacenes y talleres locales así como los distribuidores y centros de asistencia técnica que están localizados en la ciudad de Ibarra, el enfoque ahora es de expansión, se abrió un nuevo punto de venta (matriz) ubicado en la Av. Mariano Acosta y Manuelita Sáenz s/n.

La institución se ha transformado en un modelo de comercialización admirada por su enfoque innovador. La empresa durante este tiempo ha estado creciendo y adaptándose a un mercado en constante cambio, se mantiene arraigada en sus humildes comienzos como una empresa donde existe un equipo orgulloso y comprometido con todos sus clientes.

El área automotriz a nivel provincial ha crecido satisfactoriamente gracias a la comercialización de llantas para todo tipo de vehículos lo cual ha presentado una gran evolución en los últimos periodos, esto conlleva a que cada vez sea necesario una mayor cantidad de neumáticos, y todo lo relacionado con el mantenimiento y cuidado de un vehículo.

Actualmente, la población de Imbabura, cuenta con vehículos de transporte tanto pesados como livianos como herramienta de trabajo, según datos estadísticos del INEC el área automotriz en el años 2011 fue de 45.781, con un crecimiento del 28% respecto a 35.761 unidades vehiculares del año 2010.

En vista de que la empresa no cuenta con un plan estratégico se tomará como base el análisis de macro y micro entorno, permitiendo determinar el volumen de ventas y clientes que posee la empresa, y respaldando en estos análisis, se procede a realizar un estudio mediante el análisis FODA, las Cinco Fuerzas de Porter para poder identificar estrategias que se requiera implementar, tomando en cuenta los factores económicos, gubernamentales y políticos que la afectan para reformar la situación de la sociedad, logrando de esta manera que la empresa realice sus actividades de manera eficaz tanto en la venta de los productos como en el servicio que ofrece y con respecto con los clientes satisfacer sus necesidades mediante descuentos, ofertas y/o promociones. El análisis nos permitirá distinguir claramente las falencias y por ende las necesidades de esta empresa; de tal manera que con la planeación a realizar se procurará mejorar el rendimiento económico y productivo de la empresa.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe existir una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer visibles los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.

La empresa tiene marcada toda su trayectoria en la comercialización de neumáticos, cuenta con una clientela de muchos años de experiencia, sin embargo dado los antecedentes anteriormente indicados, la compañía se ha encontrado con dificultades debido a la competencia que ha debilitado sus ventas y no le ha permitido cumplir con el crecimiento deseado.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3083/1/02%20ICA%20774%20TESIS.pdf>

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es importante para la empresa, ya que se pretende fomentar las estrategias de servicio al cliente en la empresa Norllantas Cía. Ltda., para que contribuyan al crecimiento y desarrollo mediante la organización conveniente de procesos, a la vez motivar la importancia de utilizar las estrategias para brindar un servicio adecuado y satisfactorio al consumidor, también mantener una correcta organización de sus ventas, proporcionando así el control, como también el cumplimiento de los objetivos establecidos por parte de los integrantes de la compañía. Esto permitirá que los dueños y empleados cuenten con el modelo necesario para la realización de sus ocupaciones; es por ello que esta herramienta constituye un elemento importante para el proceso de las estrategias de servicio al cliente para la mejora continua y un alto nivel de desempeño laboral.

La temática de las estrategias de servicio al cliente es de fundamental beneficio porque proporcionará a la empresa información que le permita desarrollarse de un modo constante y ordenado, certificando así el logro de sus objetivos y metas, para poder optimizar el servicio y productos de calidad de la mejor manera, persiguiendo como propósito el aumento de la productividad de la misma.

Con respecto a la competencia se pretende analizar de manera clara y oportuna el rendimiento en sus productos y servicios, con el objetivo de identificar las ventajas que ellos pueden tener sobre las ventajas que tiene la empresa Norllantas Cía. Ltda., y de esta manera buscar estrategias de comercialización para atraer a los clientes potenciales, su competencia dentro del mercado son: pequeños negocios que se dedican a la comercialización de llantas, los mismos que son clientes de la empresa.



La empresa Norllantas Compañía Ltda., será directamente beneficiada con la implementación de este manual, porque en él se establecerán los lineamientos necesarios para llevar a cabo la ejecución de las tareas eficientemente y la importancia de las estrategias de servicio al cliente ya que el consumidor es el elemento importante dentro de cualquier empresa. Además al contar con información les facilitará la toma de decisiones lo cual les permitirá mejorar el servicio y el desarrollo de las actividades de la organización.

Es importante aclarar que no solo la empresa será beneficiada sino también de forma directa todos los miembros de la entidad, al trabajar en una organización más consistente y apropiada, garantizándoles estabilidad dentro del mercado comercializador de neumáticos, lo cual permitirá el crecimiento de la empresa beneficiando también a la ciudad de Ibarra ya que generará mayores fuentes de trabajo permitiendo su desarrollo, con respecto a los beneficiarios indirectos se les entregará un producto y servicio de calidad, y se realizará mayor requerimiento de materia prima.

Mediante la investigación de este tema se espera mejorar el desarrollo del servicio al cliente acorde a las funciones y objetivos de la entidad, este proyecto es factible en el ámbito económico debido a que se incrementará la rentabilidad de la empresa, consecuentemente aportará con el crecimiento y desarrollo de la ciudad; en el ámbito empresarial se mejorará las relaciones interpersonales dentro de la organización y las diferentes áreas de trabajo. En lo

social porque los trabajadores se empoderarán de la empresa, realizando sus actividades de una manera eficaz y eficiente contribuyendo con el logro de los objetivos. En cuanto a lo mercadológico permitirá enfocarse a la satisfacción del cliente para posicionar a la empresa dentro del mercado y de esta manera la fidelización de la misma.

OBJETIVO GENERAL

“Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la empresa Norllantas Compañía Ltda., de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un Diagnóstico Situacional, mediante un análisis interno y externo de la empresa que nos permita identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.
- Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto a través de una investigación de un plan estratégico de marketing.
- Realizar un estudio de mercado a los clientes de la empresa para determinar cuáles son las perspectivas del cliente con relación al servicio que desea recibir por parte de la empresa.
- Diseñar una propuesta estratégica para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la empresa Norllantas Cía. Ltda., utilizando estrategias, políticas y tácticas mercadológicas.
- Identificar los principales impactos que genere la presente proyecto en los ámbitos: mercadológico, empresarial, económico y ético.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

"Norllantas Compañía Ltda. ", llamada así por su propietario Dr. Joaquín Laláma, ubicada en la Av. Capitán Cristóbal de Troya # 10-141 y Jorge Dávila Meza sucursal Ibarra y en la Av. Mariano Acosta y Manuelita Sáenz matriz Ibarra, inicia sus actividades el 15 de junio del 2006, es una empresa comercializadora de neumáticos y mantenimiento vehicular; a logrado aumentar su actividad económica siendo una empresa de servicio dedicada a la venta de neumáticos y ofrecer un servicio de calidad. La infraestructura con la que cuenta la empresa es arrendada, en donde se encuentran ubicadas sus oficinas y distribuidas en: Gerencia General, departamento financiero, departamento comercial, almacén de ventas de productos, bodega y taller mecánico.

En el presente diagnóstico se analizará factores internos y externos que intervienen en la actividad económica a la que se dedica la empresa, se realizará una entrevista al gerente propietario Ing. Alejandro Laláma, con el que se analizará aspectos administrativos, financieros, servicios ofertados, competencia, participación con los proveedores y finalmente la relación con sus clientes.

Se realizará una encuesta al personal de la empresa donde se obtendrá información acerca de la motivación, incentivos, capacitaciones con temas referidos al servicio, que tipo de estrategias utilizan para poder fidelizar al cliente.

Para el análisis de la competencia se efectuará una observación directa en el área de influencia de la empresa, analizando los competidores directos e indirectos.

Por medio de los resultados se procederá a realizar un estudio mediante el análisis FODA, las Cinco Fuerzas de Porter para poder identificar estrategias que se requiera implementar, tomando en cuenta los factores económicos, gubernamentales y políticos que la afectan para reformar la situación de la sociedad, logrando de esta manera que la empresa realice sus actividades de manera eficaz tanto en la venta de los productos como en el servicio que ofrece y con respecto con los clientes satisfacer sus necesidades mediante ofertas y/o promociones.

El análisis nos permitirá distinguir claramente las falencias y por ende las necesidades de esta empresa; de tal manera que con la planeación a realizarse se procurará mejorar el rendimiento económico y productivo de la empresa.

La empresa Norllantas Cía. Ltda., deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo logrará consentir a sus clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un Diagnóstico Situacional, mediante un análisis interno y externo de la empresa que permita identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa para identificar las Fortalezas y Debilidades.
- Analizar si la empresa cuenta con Identidad Corporativa y si actualmente la está aplicando.
- Establecer las características de los servicios ofertados en la empresa Norllantas Cía. Ltda.
- Identificar las estrategias de marketing aplicadas actualmente por la empresa.
- Conocer las Oportunidades y Amenazas del análisis externo (micro entorno y macro entorno) que se realice a la empresa.

1.3. Variables diagnósticas

Para la determinación del diagnóstico situacional de la empresa se plantea las siguientes variables diagnósticas.

- a) Análisis Interno
- b) Identidad Corporativa
- c) Servicios/cartera de productos
- d) Estrategias de marketing
- e) Análisis externo

1.4. Indicadores o subaspectos que definen a las variables.

Los indicadores que se obtienen de cada variable diagnostica son:

- a) **Análisis Interno**
 - Recursos Humanos
 - Estrategia Organizacional
 - Infraestructura
 - Ubicación

- Documentación Legal

b) Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen corporativa

c) Servicios / Cartera de productos

- Servicios actuales
- Capacidad
- Calidad

d) Estrategias de Marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- promoción

e) Análisis Externo

- **Micro entorno**
- ✓ Competencia
- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores
- ✓ Socios estratégicos

- **Macro entorno**
- ✓ Factor político legal
- ✓ Factor económico
- ✓ Factor social
- ✓ Factor tecnológico

1.5. Matriz de la relación diagnóstica

Cuadro N° 1

Matriz de la relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO A REALIZARSE	PÚBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis interno de la empresa para identificar las Fortalezas y Debilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis Interno 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos Estrategia Organizacional Infraestructura Ubicación Documentación Legal 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Personal Personal
<ul style="list-style-type: none"> Analizar si la empresa cuenta con Identidad Corporativa y si actualmente la está aplicando. 	<ul style="list-style-type: none"> Identidad Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Misión Visión Valores Principios Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta - entrevista Encuesta - entrevista Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente - Personal Gerente - Personal Personal Personal Personal
<ul style="list-style-type: none"> Establecer las características de los servicios ofertados en la empresa Norllantas Cía. Ltda. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios/cartera de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios actuales Capacidad Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta - entrevista Entrevista Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente - Personal Gerente Gerente
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las estrategias de marketing aplicadas actualmente por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Mix de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta - entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente -Personal
<ul style="list-style-type: none"> Conocer las Oportunidades y Amenazas del análisis externo (micro entorno y macro entorno) que se realice a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Micro entorno Macro entorno 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Clientes Proveedores Socios estratégicos Factor político legal Factor económico Factor social Factor tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa Entrevista Encuesta - entrevista Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Competidores Gerente Gerente -Personal Gerente Personal

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

1.6. Delegación de funciones

Cuadro N° 2

Delegación de funciones

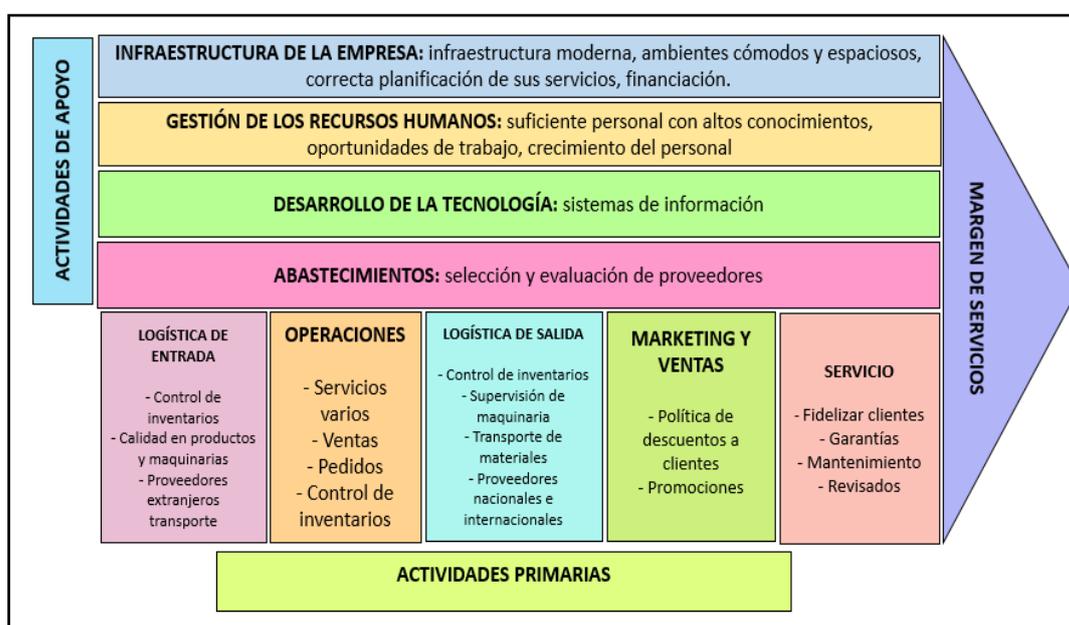
FUNCIONES	GERENCIA
FUNCIONES BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar el servicio que ofrece la empresa Norllantas Cía. Ltda. • Ofrecer un ambiente de trabajo sostenible, enfocado al crecimiento personal. • Exceder las expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad y brindándoles un servicio personalizado
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un personal especializado • Ejecutar nuevas formas de capacitación • Supervisar todo los departamentos de la empresa, para saber cuáles son las necesidades del cliente y tomar decisiones oportunas y precisas.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autor

1.7. Análisis de situación interna

Ilustración N° 1

Cadena de valor



CADENA DE VALOR: Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).

A través de la cadena de valor se refiere a las actividades dentro y fuera de la organización que frece un producto o servicio, desde el proceso hasta el servicio post-venta. Esto con la finalidad de identificar los elementos que le dan ventaja competitiva a la empresa al entregar valor a los clientes y consumidores. La herramienta está dividida en actividades de apoyo y actividades primarias.

- **Actividades de apoyo**

Infraestructura: la infraestructura de la empresa se hace la apertura en un local arrendado y moderno con ambientes cómodos, espaciosos e instalaciones necesarias para el desarrollo de las actividades con una correcta planificación de sus servicios dirigidos al cliente.

Gestión de recurso humano: la empresa siempre ha brindado fuentes y oportunidades de trabajo, de esta manera permite a la organización contar con personal de confianza, que sea capaz de responder con sus conocimientos, habilidades y experiencias.

Perfil del personal:

- ✓ Actitud correcta (respeto, puntualidad, responsabilidad y compromiso).
- ✓ Eficiencia y eficacia.
- ✓ Inteligencia emocional (motivación, empatía, autocontrol, astucia social).
- ✓ Perfil psicológico (conocimientos, actitudes y aptitudes)
- ✓ Capacidad de diversificación (esfuerzo, entusiasmo, seguridad)

Tecnología: Norllantas al utilizar un sistema de información (base de datos) le permite obtener información organizada y detallada sobre clientes que asisten a la empresa, cuyo objetivo es cubrir una necesidad u objetivo. La compañía como no fabrica sus productos, no invierte dinero en I + D, pero si se encuentra en constante mejora de los procesos y en cambios tecnológicos haciendo que se adapte de manera rápida.

Abastecimiento: La adquisición de los productos a comercializar se realiza a través del proveedor Continental Tire. Con esta actividad de apoyo se mide el nivel de cumplimiento por parte del proveedor de los detalles definidos por la empresa, es decir, hasta qué punto ha suministrado exactamente lo que se le había solicitado. Para realizar la evaluación de la calidad de los suministros, se tienen en cuenta los resultados de los controles de recepción y las posibles incidencias que el producto suministrado haya podido generar en el proceso de producción.

- **Actividades primarias**

Logística Interna: En la organización Norllantas Cía. Ltda., la logística interna inicia por la aceptación de la mercadería, por parte de Continental Tire Andina S.A. (Entidad productora de neumáticos Continental, General Tire) esta empresa trabaja bajo políticas comerciales y varios lineamientos que permite al Distribuidor tener muchos beneficios como la oportunidad de ganar mercado sin competencia a nivel de provincia con la aplicación de descuentos, créditos, ofertas, etc. Se hace

Operaciones: La recepción de la mercancía se hace por medio de un inventario de lo recibido para su respectivo control, contabilización y comercialización. El producto es almacenado en la bodega. Luego de seleccionar la mercancía, se procede a la actualización de los inventarios en el sistema, para así proceder a vender y prestar un servicio de calidad.

Logística Externa: Una vez recibida la orden de compra de mayoristas, distribuidores o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa se procede a facturar y despachar la mercancía en un medio de transporte (camión de la empresa). Así mismo se verifica la maquinaria para prestar un servicio de calidad.

Marketing y Ventas: La gestión de Marketing de Norllantas Cía. Ltda., se hace mediante las promociones y descuentos de los productos y servicios que entrega la organización la página web, visitas presenciales, telefónicamente, entre otros, de esta manera la empresa se da a conocer en el mercado. Luego de tener una comunicación con el cliente, se realiza una evaluación de cuantos y cuales productos han tenido mayor aceptación del producto por la marca, de esta manera se recibe la nueva orden de compra.

Servicios: El servicio entregado a los clientes se lo realiza en la propiedad de la empresa, la compañía también maneja un stock en la bodega sobre los productos que más se han vendido en el mes, posterior a esto se realiza inventarios periódicos y reportes de los cliente de que marca de neumáticos han solicitado para llevar el control de la mercadería, esto proporciona a los clientes seguridad y a la empresa confianza para aumentar el valor del producto.

1.7.1. Giro de negocio de la empresa

La empresa Norllantas se dedica a la comercialización de neumáticos, siendo una de las organizaciones líderes a nivel provincial, cuyo objetivo es explorar nuevos mercados, clientes y competidores que le permitan diversificarse de manera rentable y sostenible en las actividades a la que se dedica, aprovechando sus capacidades y experiencia en la industria en la que opera.

Uno de los principales beneficios de la empresa al brindar un servicio de calidad y que sobre todo viene siendo la más importante es la captación y óptima fidelización de la cartera

de clientes ya que permite que la misma tenga mayor credibilidad y estabilidad laboral, por otra parte para el crecimiento de la empresa es necesario ofrecer una atracción y retención de talentos, no solo ofrecer trabajo, sino que este sea de calidad y estable, hoy en día Norllantas no solo triunfan por sus clientes, sino por sus trabajadores talentosos.

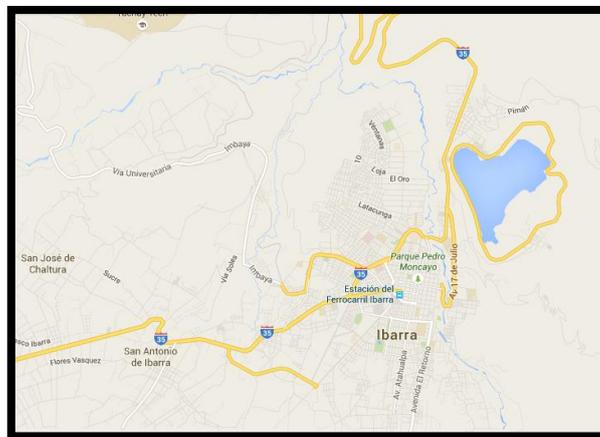
1.7.2. Localización

a) Macro localización

La empresa con su matriz y sucursal se encuentra localizada en el Cantón urbano de Ibarra, provincia de Imbabura de la Región Sierra Norte del Ecuador, Ibarra una ciudad que goza de un clima privilegiado, en la que conviven variedad de culturas y etnias que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ilustración N° 2

Macro localización



Fuente: Google maps

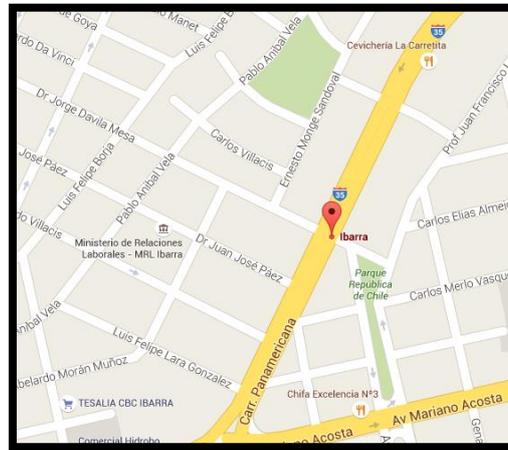
b) Micro localización

La empresa cuenta con amplias áreas de exhibición, en sus dos puntos de venta; se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en nuestro Erco Tires Norllantas Av. Cristóbal de Troya 10-141 y Jorge Dávila Meza, y con la reciente apertura de nuestro Conti Truck Center Norllantas ubicado en la Av. Mariano Acosta y Manuelita Saenz.

Ilustración N° 3

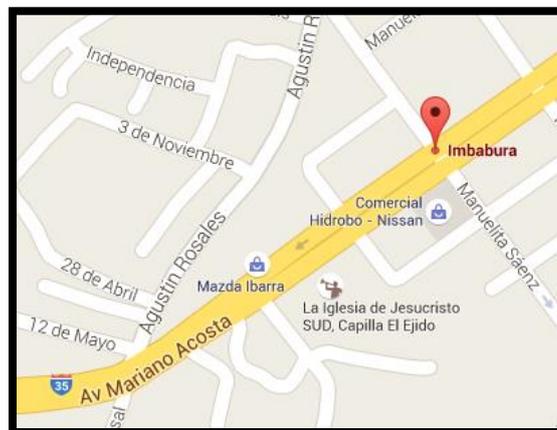
Ámbito geográfico

Av. Capitán Cristóbal de Troya # 10-141 y Jorge Dávila Meza sucursal Ibarra



Fuente: Google maps

Av. Mariano Acosta y Manuelita Sáenz matriz Ibarra.



Fuente: Google maps

1.8. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

1.8.1. Infraestructura

La infraestructura de la empresa se hace la apertura en un local arrendado el mismo que con aportación económica de sus accionistas fueron adecuando la estructura de acuerdo a la necesidad de la empresa, esta cuenta con un tecnicentro para mantenimiento vehicular con su

respectiva maquinaria y oficinas tanto para atención al cliente como para los departamentos Financieros.

1.8.2. Aspectos legales

La empresa Norllantas Cía. Ltda., se encuentra legalmente constituida, registrada como comercializadora de neumáticos, disponible con toda la documentación respectiva legal como:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Reglamento Interno de la misma
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal
- Impuesto predial

1.8.3. Recursos Humanos

El desarrollo y satisfacción de los colaboradores es la medida de una exitosa gestión empresarial. NORLLANTAS crece junto a su gente y promueve su formación profesional.

El capital Humano es el recurso más importante de todos, por eso, su compromiso es generar las mejores condiciones para su desarrollo; práctica la equidad y la igualdad de oportunidades sin discriminación étnica racial o religiosa.

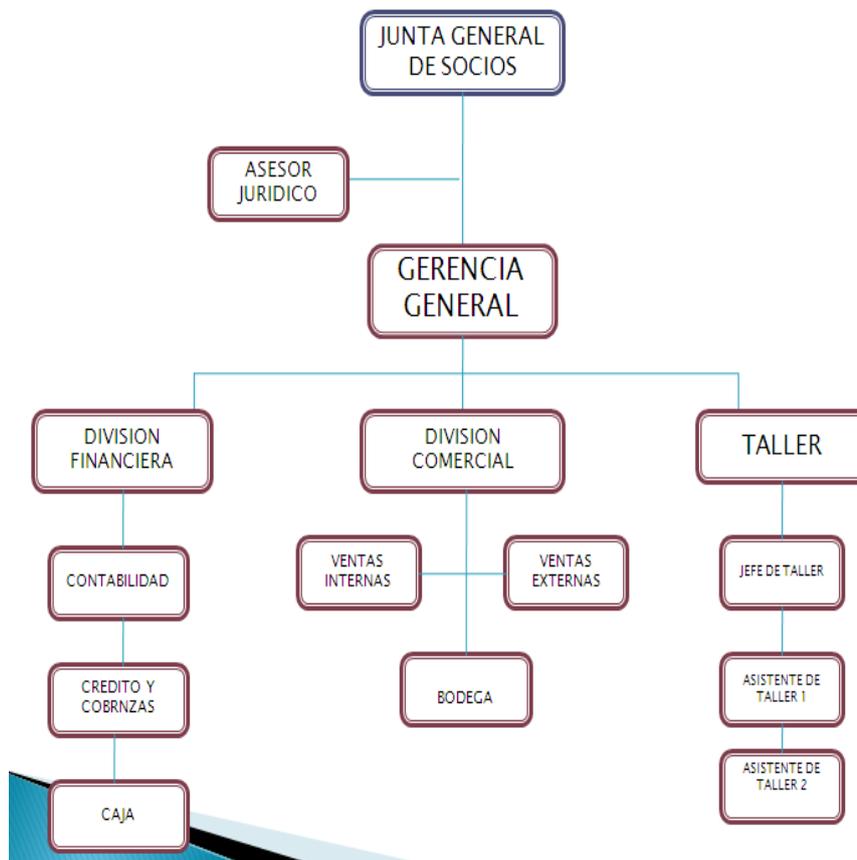
Otro valor importante para NORLLANTAS es la estabilidad laboral por lo que los recursos humanos son gestionados desde motivar al talento humano hacia la realización personal, el aprendizaje constante, el desarrollo de un plan de carrera y la creación de condiciones laborales seguras y saludables.

El manejo financiero de la empresa depende de una estructura que tiene a la cabeza una dirección corporativa administrativa financiera que reporta a la presidencia ejecutiva que al disponer de herramientas y modelos permiten el cumplimiento de metas.

1.8.4. Estructura organizacional

La empresa cuenta con un modelo de estructura organizacional básico, su tipo de organización es la lineal, ésta se caracteriza porque la actividad de toma de decisiones se concentra en una sola persona, y tiene la responsabilidad básica del mando, el jefe superior asigna y distribuye el trabajo a los subordinados, quienes a su vez reportarán a un sólo jefe a él, en este caso el gerente. El gerente informa de sus resultados a la junta directiva conformada por sus accionistas.

Ilustración N° 4
Organigrama



Fuente: Observación directa
Elaborado por: La empresa

1. Descripción de la estructura organizacional

La empresa cuenta con un modelo de estructura organizacional básico, su tipo de organización es la lineal, ésta se caracteriza porque la actividad de toma de decisiones se concentra en una sola persona, y tiene la responsabilidad básica del mando, el jefe superior asigna y distribuye el trabajo a los subordinados, quienes a su vez reportarán a un sólo jefe, en este caso el gerente. El gerente informa de sus resultados a la junta directiva conformada por sus accionistas, el modelo de estructura organizacional ayuda a dirigir con mayor exactitud las actividades de cada uno con el fin de no contraer inconvenientes dentro de la empresa

A continuación se detallará las partes que conforman dicho organigrama:

Junta general de socios

Es la parte principal de la empresa, permite la administración y fiscalización de que la empresa realice sus actividades dentro de la empresa, tomando en cuenta las normas de sus propios reglamentos dentro de la empresa y de la ley.

Asesor jurídico

Tiene como finalidad principal garantizar el cumplimiento de la legalidad y fidelidad en los procedimientos de la empresa, es la clave primordial dentro de la empresa Norllantas.

Gerencia general

Es el encargado de supervisar, planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las operaciones que maneja la empresa, además de contratar al personal correcto.

División financiera

Permite detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y seleccionar la combinación de fuentes de financiamiento que permitan satisfacerlas de forma más eficiente. El área financiera permite analizar desde el punto de vista las decisiones de la empresa: inversiones, políticas comerciales, precios de los productos, presupuestos, otros.

- **Contabilidad**

Registra toda la actividad de la empresa que es susceptible de expresarse en términos económicos, el mismo que produce información sobre el estado y la evolución de la empresa.

- **Crédito y cobranzas**

Registra, aprueba y lleva el control de los créditos mantenidos con los clientes, presenta informes de vencimientos de cartera, se encarga de gestionar cobros sobre cartera vencida.

- **Caja o facturación**

Registra todas las ventas efectuadas tanto efectivo como crédito, efectúa cierres de caja del resultado de las ventas.

Conclusiones

Sus actividades financieras respaldan su gestión de comercialización responsable y de calidad, el manejo financiero de la empresa depende de una estructura que tiene a la cabeza una dirección corporativa administrativa financiera que reporta a la presidencia ejecutiva que al disponer de herramientas y modelos permiten el cumplimiento de metas.

Al momento de analizar el área del departamento financiero se pudo analizar que existe una fortaleza al momento de cumplir con sus obligaciones en las que están encaminadas a

lograr el buen desempeño que persigue a la satisfacción de objetivos organizacionales. Cada una de las delegaciones está administradas al crecimiento, a las experiencias, a los conocimientos, a las habilidades de los miembros de la organización, en beneficio del individuo como al de la propia empresa.

División comercial

El área comercial es considerada una de las funciones de primerísimo orden, ya que es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de las empresas.

- **Ventas interna**

La finalidad de las ventas internas es asumir la responsabilidad y cumplir con los procedimientos de aprobación de crédito para clientes.

- **Ventas externas**

El objetivo es cumplir con las normas establecidas por parte de la empresa, con los procedimientos de aprobación de crédito para clientes, presentar informes semanales de visitas para nuevos clientes, entre otros.

Conclusiones

El portafolio de negocios de Norllantas se encuentra en proceso de diversificación, enfocándose en líneas de valor agregado que permiten garantizar la sustentabilidad del negocio, respaldada por las marcas CONTINENTAL GENERAL TIRE con reconocimiento del consumidor.

La función de división comercial es planear, ejecutar y controlar las actividades en la empresa. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. El análisis al que se llegó es que existe una debilidad por parte del encargado de dicho departamento ya que este debe estar pendiente de elaborar pronósticos de ventas, debe encargarse de realizar constantemente publicidad y promoción de ventas y finalmente realizar un adecuado control y análisis de las ventas.

- **Bodega**

Es el lugar donde se encuentra la mercadería, inventarios y órdenes de pedidos etc., el encargado deberá presentar informes con el fin de que el gerente general encargado de la administración tenga información de la parte operacional.

Conclusiones

Cuando hablamos de bodega nos referimos aquella que se dedica a dictar y aplicar las normas necesarias para la conservación de los materiales y productos, verificando el cumplimiento de éstas disposiciones al interior de las bodegas, en la empresa se puede apreciar que existe una debilidad por la mala distribución de la mercadería, inseguridad en las estanterías, escases de espacios para el almacenamiento de la mercadería.

1.8.5. Recurso operativo

La empresa Norllantas dispone de los siguientes recursos:

- **Infraestructura física:** se hace apertura en un local arrendado; el mismo que con aportaciones económicas de sus accionistas fueron adecuando la estructura de acuerdo a las necesidades de la empresa, ésta cuenta con un tecnicentro para mantenimiento

vehicular con sus respectivas maquinarias y oficinas tanto para atención al cliente como para los departamentos de la empresa.

Ilustración N° 5

Infraestructura física



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

- **Infraestructura operativa:**

La empresa cuenta con equipos que busca reemplazar el accionar del hombre ofreciendo un aumento de la fuerza como también la posibilidad de realizar una mayor precisión en los trabajos con tecnología más avanzada y moderna, además de personal altamente calificado para brindar asesoría técnica y personalizada para un trabajo óptimo para su servicio.

Cuadro N° 3**Infraestructura operativa**

MATERIALES	UNID.	FUNCIONES
Computadoras	8	Es un medio de comunicación.
Impresoras	5	Permite copiar de aquellos documentos que han sido almacenados en un formato electrónico.
Copiadoras	2	Fotocopia de reproducir un documento.
Teléfonos	6	Transmite la voz y el sonido a larga distancia
Fax	1	Permite mandar y recibir información gráfica
Escáner	1	Procesamiento informático de imágenes
Escritorios	7	Es una mesa que sirve para leer y escribir
Sillas	30	Elemento necesario para descanso para clientes internos y externos.
Juego de sala	2	Proporcionar comunicación y entretenimiento con las personas.
Anaqueles	3	Sirve para el servicio de archivo.
Estanterías	4	Elemento para guardar objetos de similar tamaño
Camiones	4	Vehículo motorizado para transportar mercadería
Camionetas	1	Vehículo motorizado para transportar mercadería
Máquina de enllantaje	3	Aplicación de presión de llenado de aire
Máquina de balanceo	3	Ayuda a verificar la falta de peso del neumático
Máquina de alineación	3	Evita el desgaste del neumático
Elevador Hidráulico	2	Son utilizados para levantar objetos pesados
Fosa(balancear camiones)	1	Ayuda a optimizar la mano de obra
Compresores	3	Máquina de fluido que está construida para aumentar la presión

Elaborado por: La Autora

1.8.6. Identidad corporativa

Norllantas Cía. Ltda., es una empresa comercializadora de neumáticos y mantenimiento vehicular; comprometida a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y a brindar un servicio de calidad.

1. Misión

NORLLANTAS es una empresa comprometida a ofrecer un servicio de calidad, rapidez y eficiencia en mantenimiento especializado en enllantaje, alineación, balanceo con tecnología

de punta para el transporte liviano y pesado generando confianza y seguridad al conductor en su trabajo; comercializando neumáticos óptimos con excelente confort, durabilidad para todo tipo de camino, logrando cumplir con todas las necesidades y expectativas de sus clientes.

2. Visión

En el 2018 ser una empresa sustentable que brinde confianza plena a sus clientes, con un servicio de mantenimiento automotriz especializado logrando ser la solución para que las unidades vehiculares estén en condiciones excelentes generando mayor rentabilidad en su trabajo, ocupando un reconocimiento en el mercado local con un talento humano perfectamente capacitado que estén comprometidos con la organización.

3. Valores

Entre los valores con los cuales la empresa se desempeña tenemos:

- Cordialidad y predisposición en el servicio agilizando los procesos.
- Actuar con ética, de acuerdo a los lineamientos de la empresa.
- Responsabilidad y disciplina en el trabajo efectuado.
- Respeto hacia los demás para ser tratado de la misma forma
- Amabilidad
- Orden

4. Principios

- Compromiso y desarrollo integral de sus colaboradores.
- Un servicio eficaz enfocado a la satisfacción de los clientes solucionando sus requerimientos al máximo.

- Trabajar en equipo con objetivos claros que permitan aprovechar al máximo sus habilidades.
- Iniciativa e innovación para el mejoramiento continuo.
- Agilidad y seguridad en los servicios para que los clientes confíen en un trabajo de calidad en el mantenimiento de sus vehículos

1.8.7. Imagen corporativa

La principal función del logotipo es la de representar e identificar a la empresa y distinguirla de las empresas competidoras, por lo que además de ser atractivo y simple es único, original y novedoso. El concepto de Norllantas dentro del logotipo consiste en utilizar sus colores y su tipografía permitiendo que sea memorable, capaz de impactar visualmente en el consumidor cuando lo distinguió por primera vez, y luego, capaz de ser recordado por éste a pesar del paso del tiempo.

1. Logo y slogan de la empresa

Ilustración N° 6

Logo y slogan de la empresa



Norllantas Cía. Ltda. Distribuidor autorizado por Continental Tire Andina S.A. para la provincia de Imbabura, pone a su disposición su portafolio de productos y servicios tales como una amplia gama neumáticos, baterías, lubricantes, servicios de reencauche y mantenimiento

vehicular de alineación balanceo, enllantaje y diagnóstico electrónico para todo tipo de vehículos tanto livianos como pesados.

2. Uniformes del personal

Los uniformes pueden ser una parte importante de la apariencia y la imagen corporativa. Una memorable apariencia de la empresa proporcionará a sus clientes con una impresión positiva de su negocio y generar un ambiente de profesionalidad. Los uniformes además generan un sentimiento de unidad entre los empleados, fomentan el trabajo en equipo y las buenas relaciones con los empleados.

Ilustración N° 7

Uniformes del personal



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

3. Transporte de entrega

La administración del Transporte se considera como un elemento clave para la adecuada distribución de la mercadería. Para la empresa, la capacidad de entregar constantemente los neumáticos a tiempo, al precio correcto y con la calidad adecuada, afecta favorablemente la opinión del cliente sobre el nivel de servicio que recibe. En este sentido, el transporte requiere ser un servicio de calidad en términos de seguridad, regularidad, oportunidad, entrega a tiempo y eficiencia.

Ilustración N° 8

Transporte de entrega



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

1.9. Cartera de servicios

La empresa Norllantas Cía. Ltda., pone a su disposición servicios como:

El servicio que facilita la empresa son: alineación, balanceo, enllantaje, rotación, mecánica express, cambio de aceite, servicio de rencauche, asistencia técnica y asesoría comercial de neumáticos para todo tipo de vehículos es detallado de la siguiente manera:

Servicios de enllantaje

Ilustración N° 9

Enllantadora



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

El enllantaje consiste en mejorar el agarre de la llanta al piso, aumentando la seguridad y manteniendo por más tiempo una presión constante del neumático y al mismo tiempo una buena aplicación de presión de llenado de aire.

Servicios de alineación

Ilustración N° 10

Alineadora



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

La alineación consiste en evitar el desgaste prematuro de sus neumáticos, haciendo que estos trabajen de manera paralela, corrigiendo desplazamientos laterales bruscos y chillidos de las llantas en las curvas.

Servicios de balanceo

Ilustración N° 11

Balanceadora



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

El balanceo ayuda a verificar la falta de peso en los neumáticos, de esta manera ayuda a evitar la vibración de las llantas evitando problemas de galopeo y el movimiento del volante

logrando mayor duración en los neumáticos y de ésta manera aumentando la vida de la suspensión de su vehículo y brindando confort al conducir.

Servicio de rotación

Ilustración N° 12

Rotación



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

La rotación regular de las llantas ayuda extender su duración de las mismas y mejora su desempeño.

Servicio de reencauche

Ilustración N° 13

Reencauchadora



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

Es un proceso técnico por medio del cual una llanta usada es seleccionada e inspeccionada para recibir una nueva banda de rodamiento. Hay diferentes métodos y procesos técnicos, pero el objetivo final es el mismo, colocar una nueva banda de rodamiento, mediante la aplicación de calor y presión.

Servicio de asistencia técnica

Ilustración N° 14

Asistencia técnica



Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

La asistencia técnica consiste en el análisis y seguimiento de los neumáticos con respecto a su nivel de desgaste de labrado por parte del técnico analista de flotas y técnico ajustador, quienes se encargan de emitir informes con los resultados obtenidos.

1.9.1. Cartera de productos

El neumático es el elemento que pone en contacto entre el vehículo y el suelo, es una objeto de caucho que se coloca en las ruedas de varios tipos de neumáticos permitiendo la seguridad y confort haciendo que sea el indicado para su uso apropiado.

Éste proyecto al mismo tiempo de brindar un servicio de calidad es importante ofrecer la venta de neumáticos que cumplan con las expectativas del cliente, al realizar la entrevista al

gerente de la empresa manifestó que el cliente tiene preferencia por las marcas Continental y General Tire.

La empresa Norllantas cuenta con una gama de neumáticos en las siguientes marcas:

Barum

Los neumáticos de la marca Barum están diseñados para ofrecer un perfecto equilibrio entre las altas prestaciones y un buen rendimiento kilométrico. Su atractivo precio hace que sea aceptado y más creciente, obteniendo una buena proporcionando respuesta a las demandas de un público, cada vez relación entre calidad-precio. Barum posee el prestigio y la calidad de una marca certificada por los principales organismos internacionales que realizan los test de ensayos más rigurosos.



Continental

Caucho natural y sintético, crean la base de varios neumáticos que están constituidos por una gran cadena de polímeros, los que le dan forma y calidad. El azufre y óxido de zinc, entrelazan las cadenas poliméricas del caucho para ganar elasticidad y dureza. El Silicio y silano, son utilizados como relleno y ofrecen un óptimo agarre en terreno mojado, menor resistencia a la rodadura; además el carbón negro que provee una dureza adicional al compuesto de la llanta.



Estos son los materiales que componen un neumático Continental, cada uno seleccionado por su calidad y aporte al funcionamiento que permiten brindar al usuario seguridad y estabilidad en todos los caminos que recorra.

General Tire

Se centra en un agarre seguro en curva y en la estabilidad en la carretera. Una perfecta tracción y una excelente banda de rodamiento son las características más destacadas de la marca, cualidades que facilitan una conducción adaptada al usuario. El buen agarre en carreteras mojadas y secas hace que el conductor se sienta cómodo a lo largo del viaje. General Tire garantiza en todo momento una conducción segura en carretera, ya que el vehículo está constantemente controlado por los dibujos de la banda de rodamiento del neumático, de alta tecnología.



1.10. Marketing mix

Producto / servicio

El servicio que presta la empresa va seguido de una extraordinaria atención al cliente, seriedad, cumplimiento y sobretodo trato personalizado y minucioso proporcionando un seguimiento posventa.

Ilustración N° 15
Producto / servicio



Precio

El precio es uno de los elementos más importantes dentro de una empresa, es una de las estrategias que ayuda a cumplir con los objetivos, en especial cuando se quiere introducir al mercado productos nuevos, únicos y novedosos, en donde es indispensable estudiar las políticas de precios para el ingreso del mismo. La empresa deberá planear precios accesibles y cómodos para no dar oportunidad a la competencia y dar bienestar a que los usuarios puedan comprar o adquirir el producto con mayor facilidad. El precio en los diferentes servicios son los siguientes:

Cuadro N° 4**Precios de servicios**

PRECIOS DE VENTA	
AUTOMÓVIL	
PRECIO	SERVICIO
\$ 1,00	enllantaje
\$ 2,50	balanceo
\$ 10,25	alineación
\$ 1,00	rotación
CAMIONETA	
PRECIO	SERVICIO
\$ 1,00	enllantaje
\$ 3,00	balanceo
\$ 12,50	alineación
\$ 1,25	rotación
CAMIÓN	
PRECIO	SERVICIO
\$ 4,00	enllantaje
\$ 7,50	balanceo
\$ 18,00	alineación
\$ 5,00	rotación

Plaza

Se hace la apertura en un local arrendado el mismo que con aportación económica de sus accionistas fueron adecuando la estructura de acuerdo a la necesidad de la empresa, esta cuenta con un tecnicentro para mantenimiento vehicular con su respectiva maquinaria y oficinas tanto para atención al cliente como para los departamentos financieros.

Ilustración N° 16

Plaza



Promoción

La empresa realiza promoción y publicidad a través de dos elementos:

- **Informativa:** la empresa informa a los usuarios todo lo relacionado con la ubicación, sistemática del trabajo, beneficio e importancia al utilizar el servicio y el producto, con respecto a la promoción la empresa realiza descuentos, facilidad de pagos, lleva cuatro llantas y gratis el servicio.
- **Persuasiva:** permite dar a conocer las ventajas del servicio y las del producto.

Ilustración N° 17

Promoción



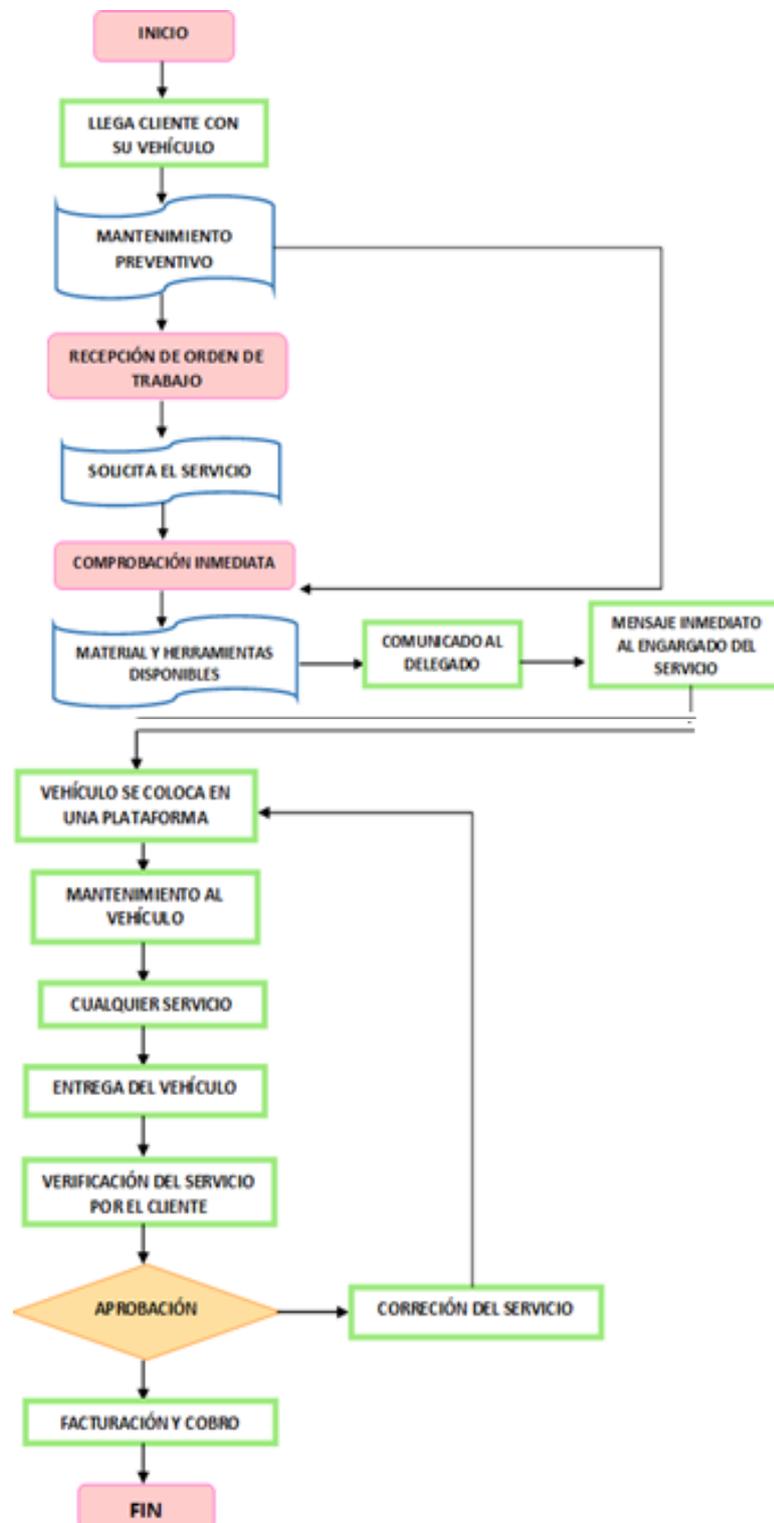
1.10.1. Flujograma

Es una representación gráfica en la cual se realiza un proceso direccionado a cualquier tipo de actividad ya sea industrial o de servicios tomando como base sus departamentos,

equipos y áreas de su estructura organizativa. Los flujogramas son de gran importancia ya que ayudan a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento que puede partir del mismo.

Dentro de la empresa Norllantas Cía. Ltda., los diagramas de flujo son considerados principales herramientas en la elaboración de cualquier procedimiento, a continuación se da a conocer el flujograma cuando el cliente visita la empresa y solicita un servicio, se analiza los procesos que se presentan dentro de esta herramienta.

Ilustración N° 18
Flujograma



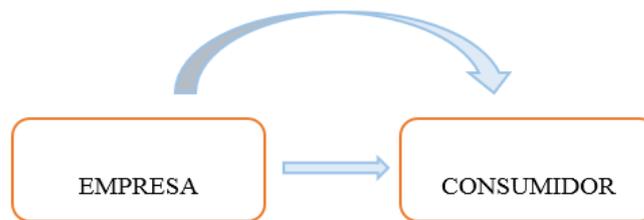
Elaborado por: La autora

1.10.2. Canal de distribución

El canal de distribución es directo, el servicio que presta la empresa es personal ya que no existen intermediarios.

Ilustración N° 19

Canal de distribución directo



1.11. Ventas

Las ventas de la empresa ha tenido una gran participación económica, las unidades totales vendidas en el periodo 2014 fueron de 43.399, los mismos que son 20.148 en la venta de llantas y 26.302 en servicios, que demuestra un incremento del 21% en las ventas de llantas para auto, 20% en la venta de llantas para camioneta y una disminución del 10% en la venta de llantas para camión, resumiendo con un incremento del 11% en la venta total de llantas y un 24% en servicios en relación al año 2013.

1.12. Identificación de la población

Para la siguiente investigación se ha determinado realizar una entrevista dirigida al gerente de la empresa y encuestas al personal de la misma.

Cuadro N° 5**Identificación de la población**

CARGO	N° DE PERSONAS
Gerente	1
Recurso humano	
Cajera	2
Contadora	1
Crédito y cobranza	2
Jefe de sucursales	3
Asistente de taller	2
Técnico ajustador	1
Técnico de rencauche	1
Analista de flotas	1
Vendedor externo	2
Enllantador	2
Balanceador	2
Alineador	2
TOTAL	21

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: La autora

a) Información primaria

Para realizar el diagnóstico se utilizaron algunas herramientas de investigación como:

- **Entrevista**

La entrevista se realizará con el fin de conocer y analizar las debilidades y fortalezas que posee la empresa para poder determinar estrategias de mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

- **Encuestas**

La encuesta se aplicará al personal de la empresa con el fin de obtener información que permitirá conocer y analizar cómo se encuentra la empresa al momento de ofrecer un producto y un servicio.

- **Información secundaria**

A través de la información secundaria podemos aportar a nuestro proyecto con datos estadísticos de la empresa, datos estadísticos INEC y una base de datos de clientes de la empresa.

1.13. Presentación e interpretación de resultados

1.13.1. Entrevista realizada al señor gerente de la empresa Norllantas Cía. Ltda.

Nombre: Ing. Alejandro Lalama

Cargo: Gerente General

ANEXO 1

1. *Cuál es la misión de Norllantas Cía. Ltda.?*

NORLLANTAS es una empresa comprometida a ofrecer un servicio de calidad, rapidez y eficiencia en mantenimiento especializado en enllantaje, alineación, balanceo con tecnología de punta para el transporte liviano y pesado generando confianza y seguridad al conductor en su trabajo.

2. *Cuál es la visión de Norllantas Cía. Ltda.?*

En el 2018 ser una empresa sustentable que brinde confianza plena a nuestros clientes, con un servicio de mantenimiento automotriz especializado logrando ser la solución a sus medios de transporte.

3. *Qué servicios ofrece la empresa?*

La empresa ofrece una variedad de servicios acorde a las necesidades del cliente:



4. *Qué marcas de neumáticos ofrece a sus clientes?*

- Continental
- General Tire
- Barum para auto camionetas y camión

5. *Cómo se encuentra actualmente el servicio y asesoramiento técnico?*

El servicio que brindamos es eficiente con el objetivo de optimizar la confianza por parte de los clientes, capacidad de atraer a clientes potenciales y de esta manera garantizar la estabilidad de la empresa, dirigiéndonos en la calidad de los productos y servicios, cabe recalcar que el personal es especializado en las funciones delegadas, ofreciendo un ambiente de trabajo desafiante, dirigido al crecimiento del personal.

6. *En qué cree usted que se diferencia de la competencia*

Nos diferenciamos de la competencia en mejorar, mantener y retener a nuestros clientes mediante productos y servicios que superen sus necesidades, de esta manera se logra el excelente nivel de satisfacción de manera equitativa.

7. *Cuál cree usted que es la debilidad de la empresa?*

Una de las debilidades es en el área comercial tanto en cobros a clientes como dificultades en abastecimiento de producto y la paralización por parte de la fábrica que provoca desabastecimientos de mercadería.

8. *Cuál cree usted que es su mayor fortaleza dentro de la empresa?*

Nuestra mayor fortaleza es la experiencia, conocimiento y liderazgo dentro del mercado.

9. *Al expandirse a otros mercados cree usted que es beneficioso para la empresa?*

Claro que es beneficioso, queremos abrir nuevas distribuidoras a nivel zonal, es decir, al norte del país en ciudades que no lo dispongan, ya que actualmente a nivel de provincia ocupan 3 localidades y se proyecta abrir una más.

10. *La participación de los proveedores es excelentes, tiene buena acogida?*

Tenemos todo el respaldo de Continental Tire Andina, compañía que forma parte del grupo Continental AG de Alemania, antes conocida como ERCO, que se constituyó en el segundo semestre de 1955, bajo el nombre de Ecuadorian Rubber Company C.A. con más de 59 años en el mercado. Y además de RENOVALLANTA S.A., compañía que se dedica al reencauche de llantas con banda original de CONTINENTAL TIRE siendo sus principales

consumidores las empresas de transporte pesado, extra pesado y de pasajeros, es decir abarcan en gran escala el parque automotor del país al estar ubicado en varias ciudades estratégicas alrededor de toda la nación.

11. Cuenta usted con un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización de servicio al cliente en la empresa?

No contamos con un plan estratégico de marketing, pero nos sentimos a gusto cuando el cliente **se va satisfecho con el producto y con el servicio que nosotros brindamos.**

1. Conclusiones de la entrevista realizada al señor gerente de la empresa Norllantas. Cía. Ltda.

Por medio de la entrevista realizada al gerente de la empresa se llega a la conclusión que la empresa ofrece una variedad de servicios y productos con marcas de acorde a las necesidades y preferencias que tiene el cliente como General Tire, Barum y Continental que la característica principal de estos neumáticos son la durabilidad, comodidad y calidad.

El servicio que brinda la empresa es eficiente cuya finalidad es dirigirse al cliente brindándole confianza y seguridad al adquirir el producto o al solicitar el servicio para el mantenimiento de su vehículo, el personal de la empresa es especializado en las funciones delegadas con experiencia, conocimiento y liderazgo dentro del mercado. Su objetivo principal es vender bien, lo que significa establecer relaciones estables y duraderas con los clientes.

La empresa Norllantas Cía. Ltda., se diferencia de la competencia en conservar a los clientes ofreciendo productos y servicios que superen sus necesidades, mejorando la calidad del servicio mediante una comunicación adecuada y apropiada.

La empresa busca expandirse a otros mercados con el objetivo de encontrar a nuevos clientes en nuevos mercados. Para la expansión de la empresa se exige que el personal sea consciente de lo valioso que es para la empresa poder fidelizar a clientes potenciales ya que estos se duplican permitiendo tener una adecuada política de ventas y finalmente conseguir ingresos notorios.

1.13.2. Encuesta dirigida al personal de la empresa

ANEXO 2

1. Conoce usted si la empresa cuenta con una misión, visión y valores?

Tabla N° 1

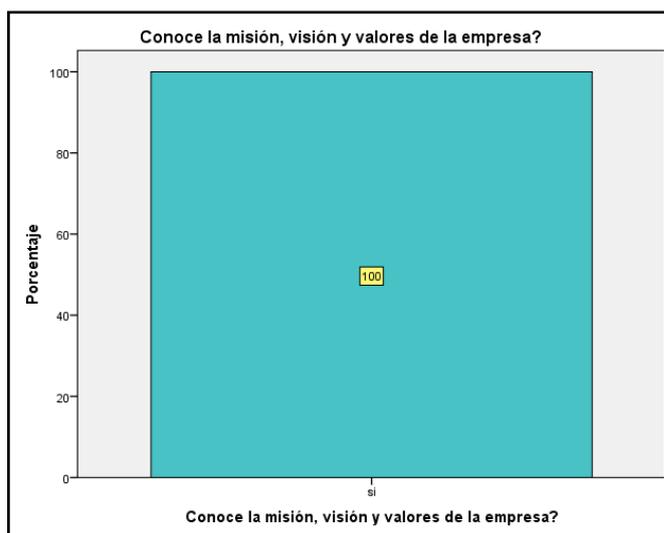
Misión, visión y valores de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	21	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 1

Misión, visión y valores de la empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Por medio de las encuestas realizadas al personal de la empresa Norllantas Cía. Ltda., manifiestan que si conocen la misión, visión y valores de la empresa, estos elementos son importantes dentro de la empresa ya que permiten establecer el cumplimiento de los objetivos, estrategias y políticas más eficientes al momento de la toma de decisiones en el que se hacen partícipes todo el personal de la organización.

2. Posee la empresa una estructura organizacional?

Tabla N° 2

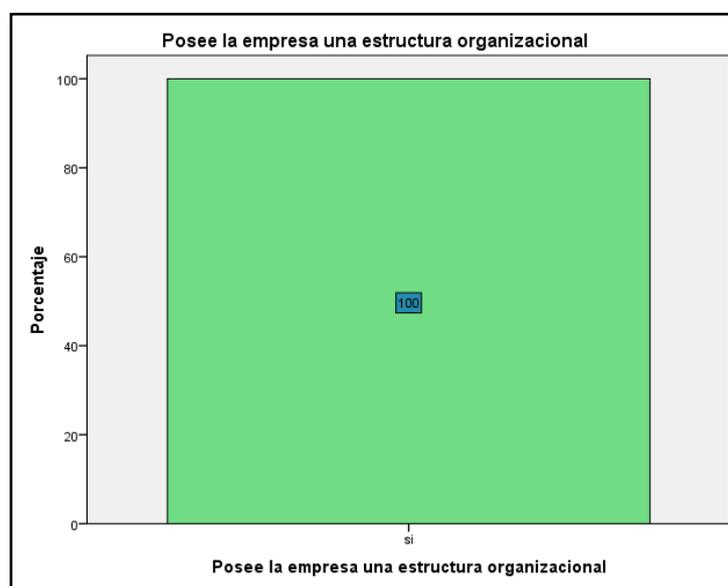
Estructura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	21	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2

Estructura organizacional



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Del personal encuestado indican que si conocen la estructura organizacional de la empresa, este es un pilar de mucha importancia porque proporciona una identificación de compromiso y que los empleados conozcan cómo está estructurada la empresa.

3. *Posee la empresa una imagen corporativa?*

Tabla N° 3

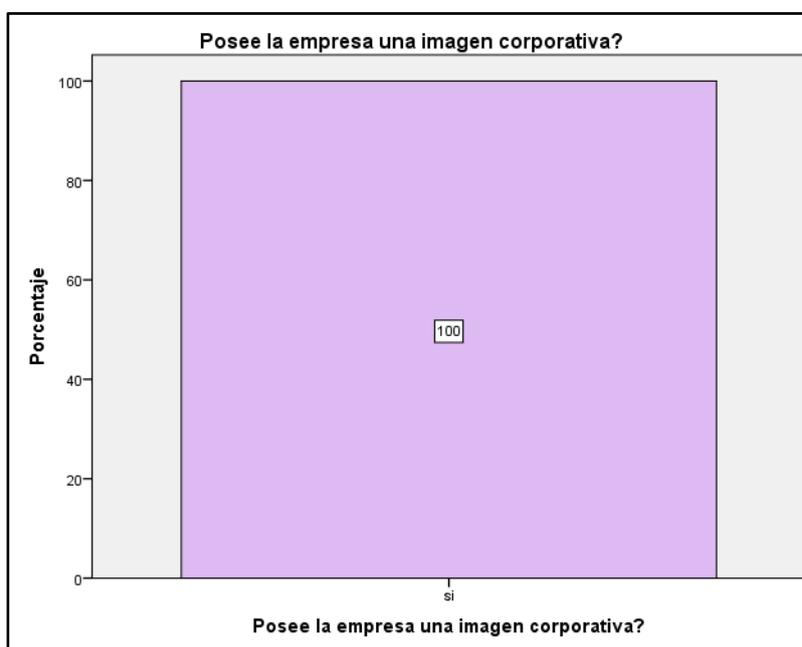
Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	21	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3

Imagen corporativa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: A través de las encuestas el personal menciona que si están de acuerdo con la imagen corporativa de la empresa, ya que ha tenido un alto reconocimiento por parte de sus clientes.

4. Cree usted que la infraestructura de la empresa es la adecuada?

Tabla N° 4

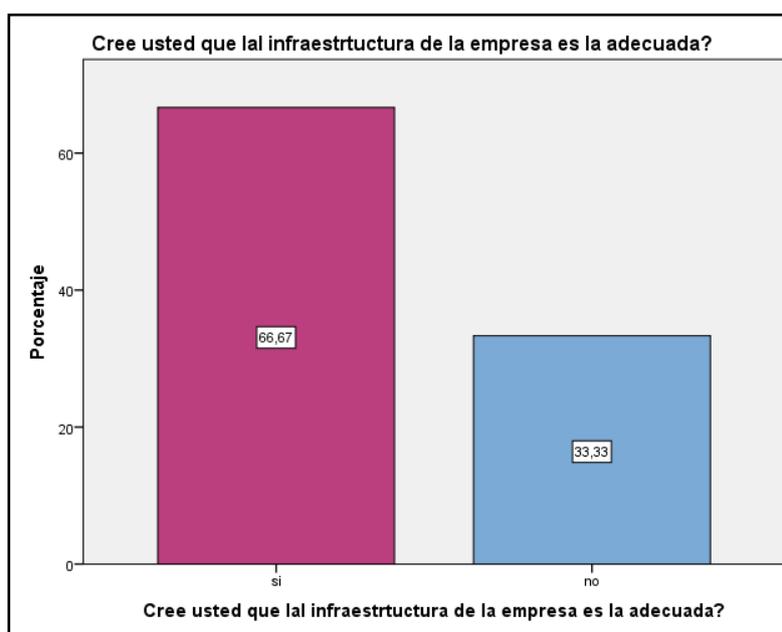
Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
si	14	66,7	66,7	66,7
Válidos no	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4

Infraestructura



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas realizadas al personal, se determinó que el 66,67% no están de acuerdo con la infraestructura de la empresa, mencionan que se debería ampliar el espacio o mudarse a otro mucho más amplio, por otra parte el 33,33% supieron manifestar que si están de acuerdo con la construcción, ellos analizan y mencionan que, al cambiarse a otro lugar sería volver a empezar desde el inicio.

5. *Ha recibido algún tipo de motivación o incentivos por parte del gerente de la empresa?*

Tabla N° 5

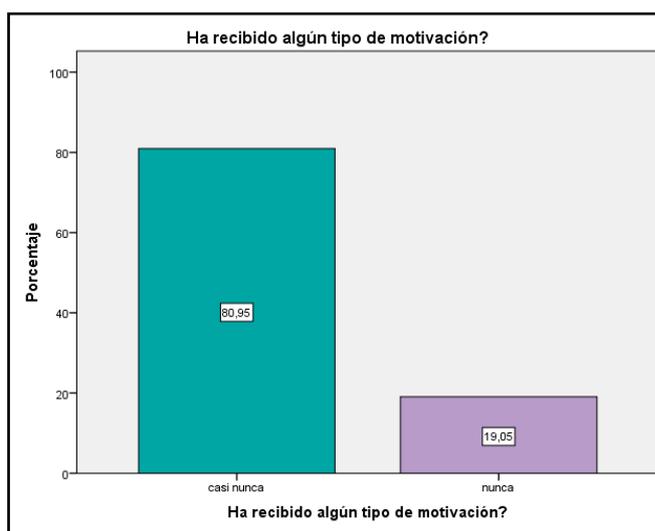
Motivación o incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	2	9,5	9,5	9,5
Válidos nunca	19	90,5	90,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5

Motivación o incentivos



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El 80,95% del personal encuestado comunicaron que casi nunca reciben motivación por parte del gerente de la empresa, seguido del 19,05% que nunca recibe motivaciones, los porcentajes demuestran que los empleados no tienen una motivación que les permita cumplir con su trabajo de una manera efectiva, para ello es necesario tener una comunicación que ayude a fortalecer la motivación, el entusiasmo y compromiso del empleado.

6. *Ha recibido capacitaciones sobre temas relacionados con el servicio al cliente?*

Tabla N° 6

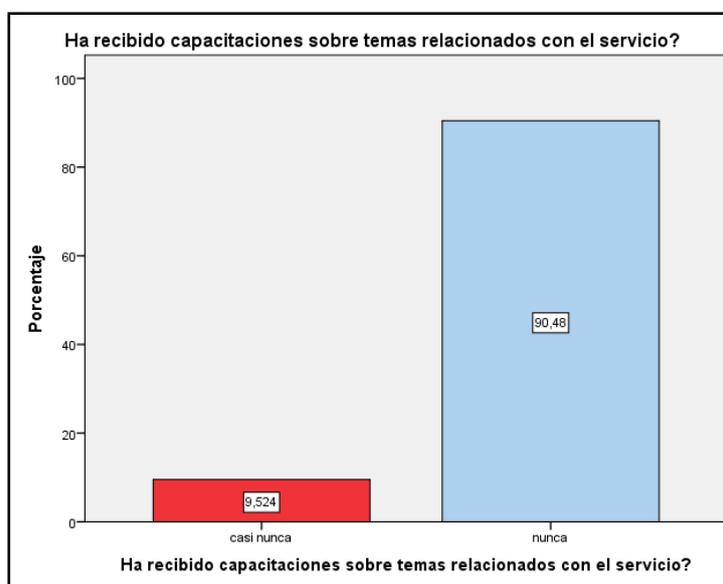
Capacitaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos casi nunca	2	9,5	9,5	9,5
Válidos nunca	19	90,5	90,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6

Capacitaciones



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas realizadas al personal, se determinó que el 90,48% no reciben capacitaciones, esto hace que no se logre el resultado de brindar un servicio de calidad, es importante aclarar que por medio de las preparaciones el personal tendrá un buen perfil profesional, podrá aumentar sus conocimientos, logrará obtener mejores aprendizajes y para el beneficio de la empresa le permitirá tener la fidelidad de los clientes, credibilidad, estabilidad de la organización y retener la experiencia de la fuerza laboral.

7. *Al momento de recibir quejas, reclamos o sugerencias por parte del cliente, las ha sabido solucionar de manera exitosa?*

Tabla N° 7

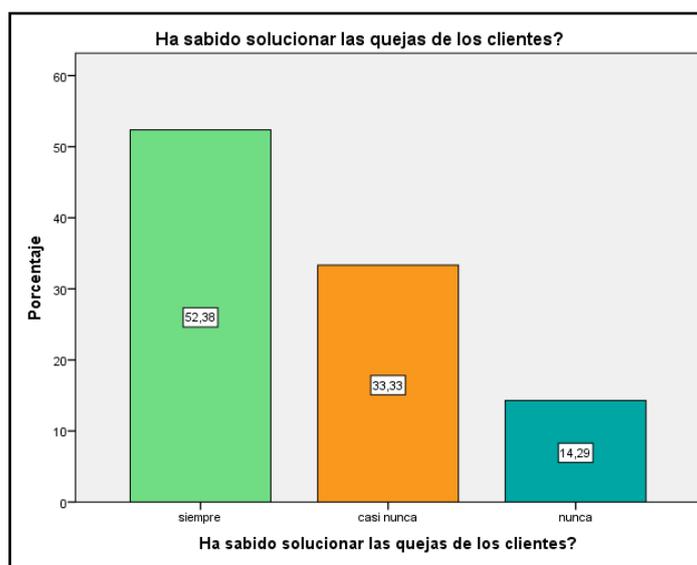
Quejas, reclamos o sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	11	52,4	52,4
	casi nunca	7	33,3	85,7
	nunca	3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 7

Quejas, reclamos o sugerencias



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas aplicadas al personal de la empresa señalaron que el 52,38% siempre soluciona las quejas del cliente de la mejor manera, una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué está fallando la empresa, esto le permite reforzar la relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas.

8. *Cuál es el servicio que el cliente solicita con mayor frecuencia?*

Tabla N° 8

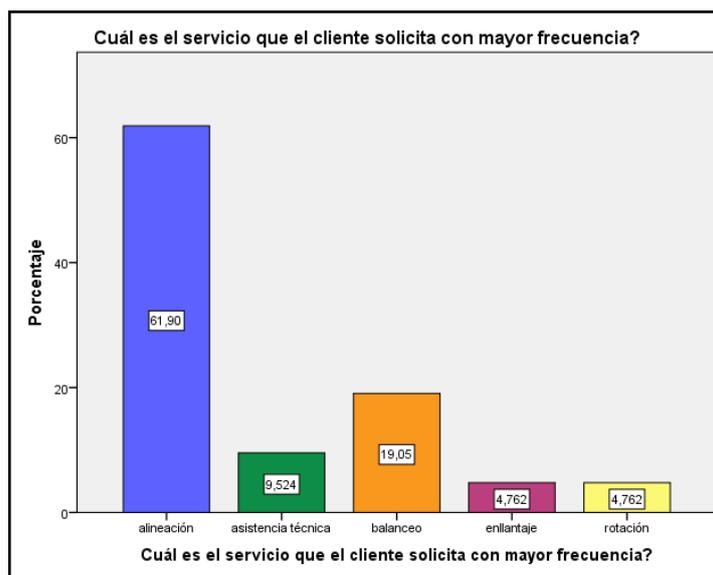
Frecuencia de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
alineación	13	61,9	61,9	61,9
asistencia técnica	2	9,5	9,5	71,4
balanceo	4	19,0	19,0	90,5
enllantaje	1	4,8	4,8	95,2
rotación	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8

Frecuencia de servicio



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Es de vital importancia saber la opinión del personal cuando se habla del servicio, el 61,90% manifiesta que solicitan con mayor frecuencia el servicio de alineación, seguido del 19,05% de balanceo, el 9,52% le corresponde a asistencia técnica y el 4,76% pertenece a enllantaje y rotación.

9. *Cuál de estos elementos del marketing aumentaría el servicio de la empresa?*

Tabla N° 9

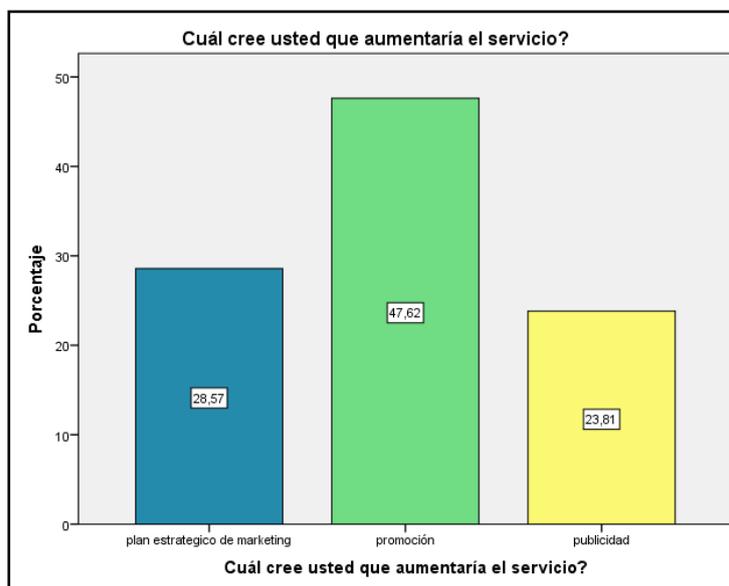
Elementos del marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
plan estratégico de marketing	6	28,6	28,6	28,6
promoción	10	47,6	47,6	76,2
publicidad	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 9

Elementos del marketing



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Del personal encuestado un grupo mayoritario han expresado que el 47,62% al utilizar los elementos del marketing la empresa aumentaría en promoción, esto ayuda a la empresa a tener nuevos clientes permitiéndole diferenciarse de la competencia.

10. Qué tipo de estrategia utiliza la empresa frente a la competencia?

Tabla N° 10

Estrategia frente a la competencia

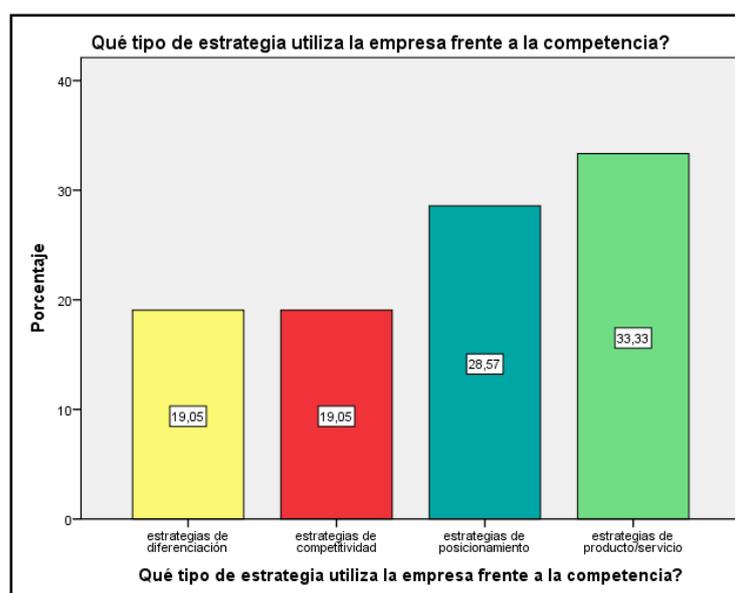
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
estrategias de diferenciación	4	19,0	19,0	19,0
estrategias de competitividad	4	19,0	19,0	38,1
Válidos estrategias de posicionamiento	6	28,6	28,6	66,7
estrategias de producto/servicio	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10

Estrategia frente a la competencia



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Del personal encuestado un grupo mayoritario han expresado que el 33.33% la estrategia que utiliza la empresa frente a la competencia es la de producto/servicio, porque la empresa proporciona productos de calidad y con respecto al servicio eficiencia.

11. *Cuál es la posición competitiva de la empresa enfocada a la prestación de servicio?*

Tabla N° 11

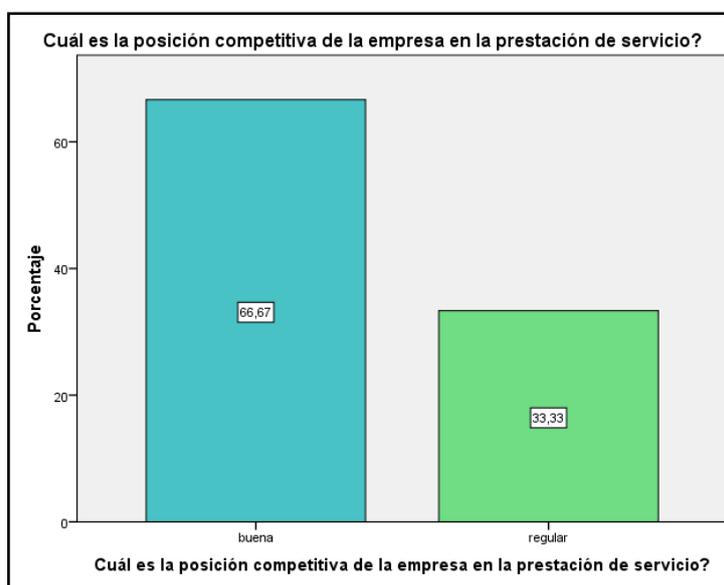
Posición competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
buena	14	66,7	66,7	66,7
Válidos regular	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 11

Posición competitiva



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Del personal encuestado un grupo mayoritario han expresado que el 66,67% la posición competitiva de la empresa enfocada al servicio es buena, gracias al servicio que ellos prestan han llegado a tener clientes fieles, seguido de un 33,33% manifiestan que el regular.

12. Conoce cuál es el principal proveedor de la empresa?

Tabla N° 12

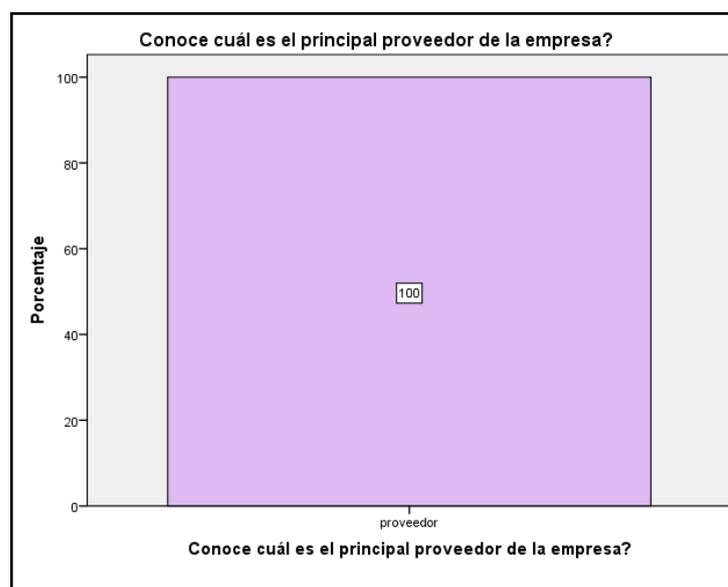
Proveedor de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos proveedor	21	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12

Proveedor de la empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: todo el personal manifestaron que el principal proveedor de la empresa en Continental Tire.

13. Qué factor cree usted que pueda afectar en un futuro a la empresa?

Tabla N° 13

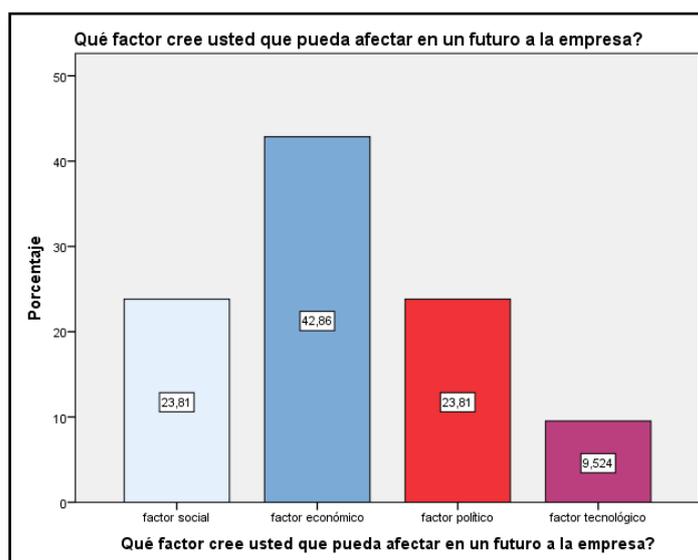
Factor que afecta en un futuro a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
factor social	5	23,8	23,8	23,8
factor económico	9	42,9	42,9	66,7
Válidos factor político	5	23,8	23,8	90,5
factor tecnológico	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 13

Factor que afecta en un futuro a la empresa



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Del personal encuestado un grupo de 42,06% mencionaron que el factor que puede afectar a la empresa en un futuro es lo económico debido a que la situación del país no está siendo muy correcta para todo tipo de empresa, el 23,81% le corresponde al factor social y político y finalmente el 9,52% le pertenece al factor tecnológico.

DATOS TÉCNICOS

14. Edad

Tabla N° 14

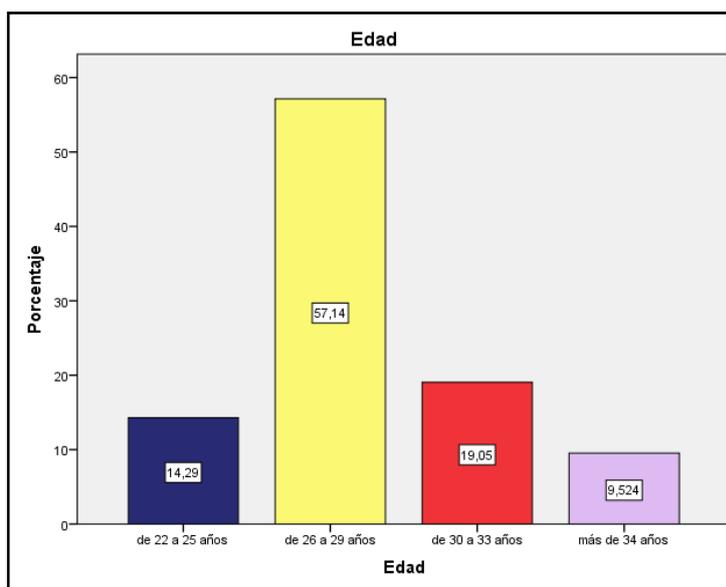
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
de 22 a 25 años	3	14,3	14,3	14,3
de 26 a 29 años	12	57,1	57,1	71,4
Válidos de 30 a 33 años	4	19,0	19,0	90,5
más de 34 años	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14

Edad



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: De las encuestas planteadas se analizó que el 57,14% del personal son de 26 a 29 años de edad, seguido de un 19,05% que corresponde de 30 a 33 años, el 14,29% corresponde a la edad de 22 a 25 años, y el 9,52% le pertenece a las personas de 34 años en adelante, se puede asimilar que la mayoría de trabajadores son muy jóvenes que cada día quieren superarse, tener mejores conocimientos e interés en las actividades que realizan dentro de la empresa.

15. Género

Tabla N° 15

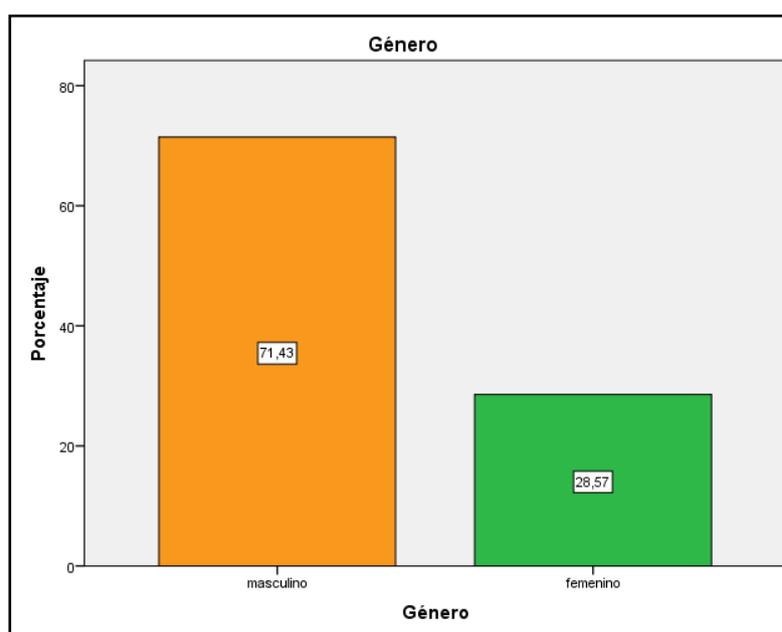
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	15	71,4	71,4	71,4
Válidos femenino	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15

Género



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Del personal encuestado el mayor porcentaje corresponde al 71,43% determinando que son masculinos y el 28,57% que corresponde al género femenino.

16. Ocupación

Tabla N° 16

Ocupación

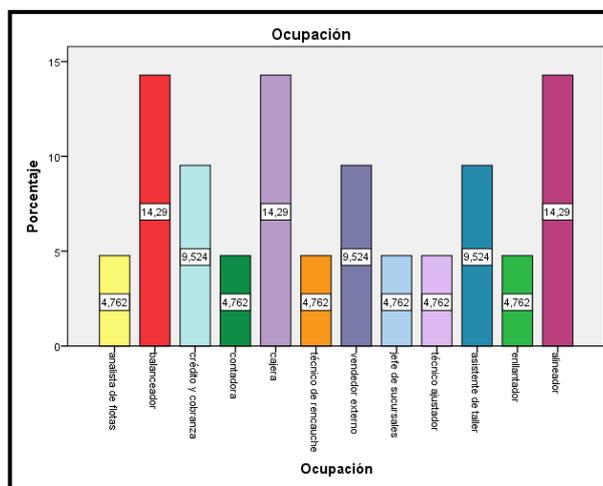
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
analista de flotas	1	4,8	4,8	4,8
balanceador	3	14,3	14,3	19,0
crédito y cobranza	2	9,5	9,5	28,6
contadora	1	4,8	4,8	33,3
cajera	3	14,3	14,3	47,6
técnico de rencauche	1	4,8	4,8	52,4
Válidos vendedor externo	2	9,5	9,5	61,9
jefe de sucursales	1	4,8	4,8	66,7
técnico ajustador	1	4,8	4,8	71,4
asistente de taller	2	9,5	9,5	81,0
enllantador	1	4,8	4,8	85,7
alineador	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16

Ocupación



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Dentro de la empresa la ocupación de cada uno del personal se diferencia por las habilidades y conocimientos en el área en el que trabajan, en el gráfico se puede analizar que el 14,29% le pertenece al número de personas que trabajan en el área de balanceo, alineador y cajera, seguido del 9,52% que corresponde a crédito y cobranza, vendedor externo y asistente de taller.

17. Nivel de instrucción

Tabla N° 17

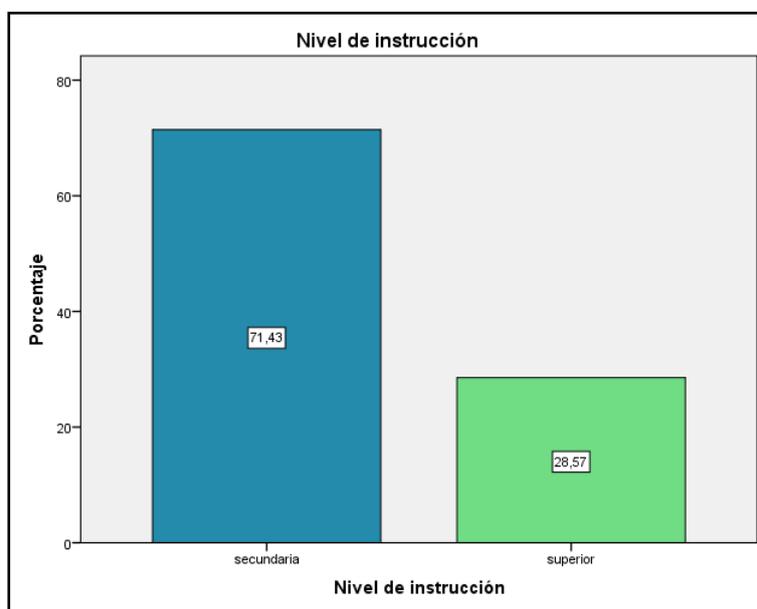
Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
secundaria	15	71,4	71,4	71,4
Válidos superior	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 17

Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El nivel de instrucción del personal encuestado en su mayoría corresponde a secundaria con el 71,43% y el 28,57% le pertenece a superior.

1. Conclusiones de la encuesta dirigida al personal de la empresa

Una vez terminado de realizar las encuestas dirigidas al personal de la empresa se llegó a la conclusión que los trabajadores son responsables y conscientes al momento de manejar los materiales y equipos de trabajo evitando accidentes dentro de la organización, la solución a estos inconvenientes es capacitar al personal constantemente ya que estos son parte de la organización en las que pueden requerir formación para desempeñar mejor sus funciones de trabajo, permitiéndoles obtener excelentes aprendizajes, proporcionando altos resultados, y además, fortaleciendo la comunicación para general un buen ambiente de trabajo que ayude a conservar la motivación con el entusiasmo y la perseverancia tanto del empleado como la empresa ya que esta pretende fidelizar clientes, obteniendo credibilidad, estabilidad de la organización.

La empresa tiene la obligación de supervisar, planear, organizar, dirigir y ejecutar constantemente el servicio que prestan los trabajadores, la supervisión es importante para la organización y ayuda al cumplimiento de los objetivos; analizando como herramienta principal la situación de la empresa, comparando objetivos y resultados, utilizando acciones preventivas para solucionar problemas, comunicar a los empleados los logros y resultados obtenidos en el día y así contribuir a mejorar la fuerza laboral.

Finalmente dentro de la empresa las quejas, sugerencias y reclamos indicados por parte de los clientes no han sido solucionados por parte de los trabajadores esto hace que la empresa pierda clientes y deje de tener una buena reputación empresarial, por eso cuando un cliente nos hace una indicación debemos orientarnos en ella para identificar el problema, remediarlo y reflexionar en que fallamos para que no vuelva a suceder.

1.14. Análisis externo

1.14.1. Macro entorno

En el macro entorno se analizó todos los factores que afecta a la empresa de manera directa e indirecta a las actividades de la misma, estudiaremos el factor político, económico, social y tecnológico.

- **Factor político**

En el presente gobierno se han venido efectuando normativas y leyes en cuanto a lo que se refiere a la comercialización de llantas, el Decreto 1327 generado por el Ministerio de Industrias en el que obliga a las entidades públicas a reencauchar al menos el 20% del total de los neumáticos del parque automotor, esto hace que las ventas de nuevos neumáticos disminuyan, permitiendo que sea una gran amenaza para la empresa.

Por otra parte no se puede importar como antes, ahora hay restricciones en importaciones de neumáticos que ya no son de producción nacional. Existe una reducción de los presupuestos de las entidades públicas, ya que antes se compraban en mayor cantidad y ahora con esta reducción el dinero debe ser invertido en otros productos. (Agencia Pública de Noticias y Suramérica , 2015).

La imposición de salvaguardias está causando un impacto perjudicial en el bienestar de la empresa, pese a la exigencia de proteger la balanza de pagos como estrategia gubernamental, ya que con la implementación de restricciones al comercio no se estaría aprovechando las ventajas del intercambio. Es decir, una imposición de aranceles en las importaciones repercute en una baja importante de la demanda, pero si vemos un poco más allá; es claro que ante una baja de demanda, sus ingresos se verán aminorados y perjudicarán a la empresa y sobre todo se desharán de mano de obra excedente existente en la organización. Por ello, un aumento en

los aranceles repercute de manera notoria en el aumento del desempleo, siendo claramente los sectores rurales y urbano-marginales los más afectados.

Otro de los puntos importantes es el bajo nivel de inversión, puesto que las condiciones no han sido favorables para considerar un aumento en este rubro. Las inversiones se ven ahuyentadas debido a la caída del precio del petróleo, el cual es una medida que podría incrementar el riesgo país, añadiendo que algunos países sostienen que el país no cuenta con marcos de seguridad jurídica atractivos a la inversión. Se aprecia en las estadísticas que la IED para el Ecuador es menor al 1% del PIB, mientras que en Colombia es del 4% del PIB (La Hora, 2015).

- **Factor económico**

La contracción económica que vive el país y nuevas reglas impuestas a la importación de vehículos complican al sector automotor. El año pasado, las ventas de los vehículos (importados y ensamblados) disminuyeron 32% (38.799 unidades menos) con relación al 2014 y hasta febrero de este año la caída es ya del 49%, según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) y de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA).

En el 2012 la producción de la industria alcanzó las 79.616 unidades; en 2015 bajó a 48.926. Para el 2016, a más de los cupos, se suma otro factor a la caída de la demanda: las expectativas de la población sobre su situación económica y laboral, según datos de Cinae. Hace cuatro meses, el 12% de las personas que tenían un crédito pre aprobado con la banca para comprar un vehículo desistía de hacerlo por el temor de perder su empleo. Hoy la cifra llega al 22%.

Ilustración N° 20

Factor económico



Al analizar el factor económico se logra determinar que si bien los vehículos de producción nacional se ensamblan aquí, muchas de las partes son importadas para su ensamblaje en el país, si las partes involucradas tienen restricciones de importación, afectan al sector manufacturero automotriz.

Esto genera una amenaza para la empresa ya que todos los impuestos y restricciones mencionadas encarecieron el valor los vehículos en Ecuador y disminuyeron la capacidad de los ecuatorianos para adquirir un vehículo nuevo, provocado que exista una disminución en las ventas, producción e importación de vehículos nuevos.

Por otra parte cabe recalcar el incremento de los impuestos arancelarios a las importaciones de vehículos y repuestos, el impuesto verde que grava a los vehículos con mayor cilindraje y los requerimientos que el gobierno pide como requisito en un vehículo para la seguridad de los pasajeros.

- **Factor social**

Teniendo como premisa fundamental el hecho de que la organización de neumáticos en nuestro país es una actividad de alta complejidad y competitividad, por existir en un mercado diverso en cuanto a las ofertas de neumáticos importados y muy cambiante con relación de

precios, los mismos que fluctúan de acuerdo a la magnitud de las importaciones tomando en cuenta las leyes gubernamentales y la situación económica que se presenta en nuestro país, hace que la empresa tenga una gran amenaza poniendo a la venta productos que bajo ningún concepto son de la misma calidad de aquellos productos que la competencia vende, aprovechando las temporadas bajas y altas en productos o servicios infundiéndolo a un mercado desleal.

- **Factor tecnológico**

La empresa Norllantas Cía. Ltda., tiene grandes fortalezas y oportunidades en la comercialización de neumáticos al contar con el espacio y equipo tecnológico suficiente para realizar los servicios de: alineación, balanceo, enllantaje, rotación, mecánica express, cambios de aceite, servicios de reencauche, asistencia técnica, asesoría comercial, con el objetivo de brindar un buen servicio al cliente y poder satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. Es importante mantener a la empresa actualizada con tecnología de punta para poder cubrir el mercado de llantas y mantenimiento vehicular, esto se hará por medio de la adquisición de nueva maquinaria.

1.14.2. Micro entorno

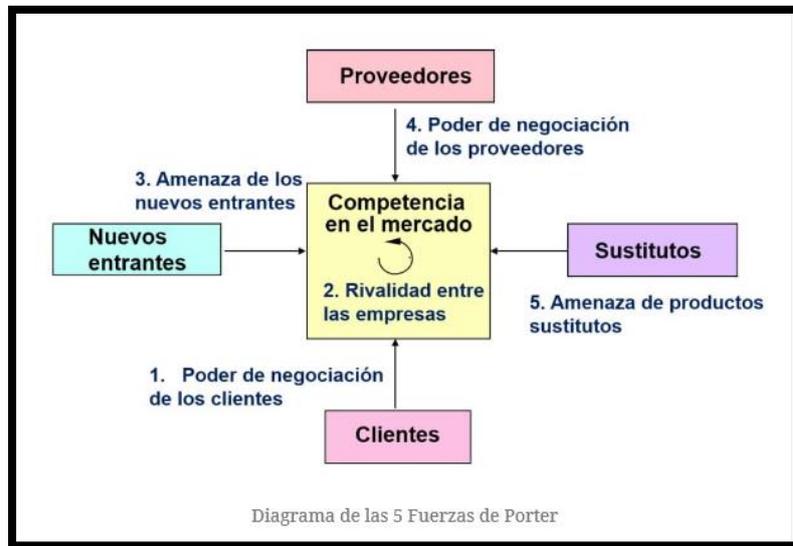
El análisis del micro entorno está encaminado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, competencia, intermediarios y los proveedores, para lo cual analizaremos de manera más detallada a través del método de las cinco Fuerzas de Porter.

Estas herramientas son fundamentales dentro de cualquier empresa, no importa su tamaño o la actividad a la que se dedique, éste modelo nos ayuda a optimizar de la mejor manera los recursos, a estudiar y analizar a la competencia. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente desarrollado no se puede subsistir en el mercado; lo que es importante

el planteamiento de estrategias convenientes para que la empresa cumpla con las expectativas del cliente y la competitividad dentro del mercado.

Ilustración N° 21

Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado por: Porter Michael

- **Amenazas de entradas de nuevos competidores**

El parque automotriz es un mercado altamente competitivo, la empresa Norllantas Cía. Ltda., se ve amenazada por el ingreso al mercado de nuevos participantes de la misma gama ofertando los mismos productos y servicios, de ésta manera la empresa se verá obligada a emplear nuevas estrategias para mantenerse su competitividad en el mercado.

En la ciudad de Ibarra se ha podido observar que existen nuevos competidores en la venta de neumáticos como son General Tire y Continental, estas dos marcas son las más preferidas por parte de los clientes por la calidad y durabilidad que son dos características esenciales al adquirir éste producto, respecto al servicio la competencia puede implementar el uso de maquinaria de última tecnología haciendo que el servicio sea más rápido y eficiente.

- **La rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre las empresas que ofrecen servicios de enllantaje alineación, rotación, balance son unas de las más fuertes dentro de las cinco fuerzas, éstas suelen aumentar conforme aumenta la competencia, las estrategias que planea la empresa tendrá resultados al momento de que el cliente se sienta satisfecho y que éste realice publicidad de boca a boca, para que la empresa se torne más competitiva debe tomar en cuenta el precio, mejorar la calidad, ofertar más servicios y marcas de neumáticos, ofrecer garantías, descuentos y aumentar la publicidad.

Con respecto a la fijación de precios en relación con los de la competencia, se encuentran al mismo nivel que el de la empresa. En la ciudad de Ibarra, muchas empresas venden productos o servicios iguales y de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local). Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijación de precios basados en la competencia es que no se logra dar cuenta de las diferencias en los costos (producción, compra, fuerza de ventas, etc.) entre empresas individuales.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado no será altamente competitivo cuando los proveedores no estén bien organizados, no cumplan con los recursos necesarios ni con los requisitos para el desarrollo de los productos, los proveedores de la empresa hacen bien en la planear precios razonables y accesibles, con productos de mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios con maquinaria de última tecnología, y en especial con la entrega de los productos justo a tiempo y costos más bajos fortaleciendo la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa a largo plazo. El principal productor de Norllantas Cía. Ltda., es Continental Tire Andina S.A. (Entidad productora de neumáticos Continental, General Tire) esta empresa trabaja bajo políticas comerciales y varios

lineamientos que permite al Distribuidor tener muchos beneficios como la oportunidad de ganar mercado sin competencia a nivel de provincia con la aplicación de descuentos, créditos, ofertas, etc.

- **Poder de negociación de los compradores**

El portafolio de negocios de NORLLANTAS se encuentra en proceso de diversificación, Norllantas desde su creación ha demostrado un crecimiento significativo respecto a sus ventas consecuencia de una buena gestión comercial, enfocado a sus clientes estratégicos y sobre todo lo que consideran más importantes mantenerlos, los clientes son la razón de la empresa, ellos exigen un servicio de calidad con buenos productos, excelente atención al cliente, precios accesibles lo que hace que la empresa cree nuevas estrategias para atraer a nuevos clientes potenciales.

Los clientes principales de la empresa son las personas económicamente activas que tienen automóviles y que adquieran sus servicios dentro de la institución. El mercado de los neumáticos si bien es cierto presenta variedades en marca y calidad, pero consideramos que esta empresa tiene a favor un factor externo importante implantado por el Gobierno Nacional de “consumir primero lo nuestro”, dando de esta manera la oportunidad de que empresas Nacionales sean comercializadas con mejores precios en relación a las importadas, cabe recalcar que según nuestro análisis como en la mayoría de negocios la competencia desleal implica una amenaza a esta empresa.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Existen productos reales o potenciales, cabe recalcar que los productos sustitutos se vuelven más competitivos cuando usan maquinaria de tecnología con precios más bajos a los que la empresa oferta, esto hace que la empresa tenga una desventaja en la disminución de las

utilidades, para evitar estos contratiempos es tener un stock suficiente de los productos para que el cliente pueda encontrar productos sustitutos dentro de la empresa y no se vaya a otros lugares.

1.15. Construcción de la matriz FODA

Cuadro N° 6

Construcción de la matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente especializado en las funciones delegadas • Crecimiento del personal • Excelente ubicación • Precios competitivos • Experiencia, conocimiento y liderazgo dentro del mercado • Productos de durabilidad y calidad 	<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • No brindan capacitaciones ni motivación al personal • Escasa promoción y publicidad • Mala distribución de mercadería • La empresa no cuenta con un plan estratégico • La calidad en el servicio no es excelente • Falta de compromiso del personal hacia el cliente • Falta de fidelización hacia el cliente • Falta de señalética donde se proporciona el servicio
ANÁLISIS EXTERNO	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expandirse a otros mercados • Adquisición de equipos con alta tecnología • Venta multi – marcas • Apertura de sucursales • Realizar nuevos negocios comerciales • Excelente participación por parte de los proveedores • Aumento de ventas en productos/servicios 	<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leyes gubernamentales. • Falta de fidelización • Temporadas bajas • Situación económica del país • Nuevos competidores • Incremento de impuestos - salvaguardias
	<p>POTENCIALIDAD</p> <p>Conservar clientes y proveedores actuales de la empresa, para fidelizarlos y tener la lealtad del mismo mediante estrategias de servicio al cliente y de ésta manera incrementar la oferta y alcanzar mayor mercado.</p>	<p>LIMITACIONES</p> <p>La competencia frente a la misma empresa, ya que el elemento principal es el precio que está en constataste cambio.</p>

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Cuadro N° 7

Cruce estratégico de la matriz FODA

FACTORES INTERNOS		FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)	
N°	FORTALEZAS	N°	DEBILIDADES
F1	Personal altamente especializado en las funciones delegadas	D1	No se da capacitaciones ni motivación al personal
F2	Crecimiento en el ámbito laboral	D2	Escasa promoción y publicidad
F3	Excelente ubicación	D3	Ventas bajas
F4	Precios competitivos	D4	Falta de compromiso al inspeccionar el trabajo del personal
F5	Experiencia, conocimiento y liderazgo dentro del mercado	D5	Mala distribución de mercadería
F6	Excelente participación por parte de los proveedores	D6	La empresa no cuenta con un plan estratégico
F7	Productos de durabilidad y calidad	D7	La calidad en el servicio no es excelente
		D8	Falta de compromiso del personal hacia el cliente
		D9	Falta de fidelización hacia el cliente
		D10	Falta de señalética donde se proporciona el servicio
FACTORES EXTERNOS			
N°	OPORTUNIDADES	FO(MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
O1	Expandirse a otros mercados	La empresa al expandirse a otros mercados tiene por objeto llevar productos y servicios eficientes a la región norte del país	La falta de promoción y publicidad de la empresa impide fidelizar a los clientes potenciales
O2	Adquisición de equipos con alta tecnología		
O3	Venta de multi marcas	La calidad de los productos facilita una ventaja competitiva muy importante y permite realizar negocios con clientes potenciales.	La paralización de la fábrica es una debilidad de la empresa tomando en cuenta el factor capital de trabajo
O4	Apertura de sucursales	El crecimiento en el ámbito laboral es una técnica fundamental para la empresa porque permite tener mayor credibilidad en el mercado.	El plan estratégico permite a la empresa mejorar el desempeño de la organización proporcionando la acción innovadora de liderazgo
O5	Realizar nuevos negocios comerciales en gran volumen		
O6	La maquinaria y equipo de excelente calidad		
N°	AMENAZAS	FA(MAXI-MINI)	DA(MINI-MINI)
A1	Leyes gubernamentales	El análisis de la competencia consiste en el observar las capacidades de recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y características presentes y viables competidores	La escasa promoción y publicad en la empresa no permite fidelizar al cliente haciendo que ellos no puedan conocer las ventajas de los productos los y servicios
A2	Mercado desleal	Es importante analizar la situación del país porque influye en los precios, importaciones, mano de obra, otros.	Fidelizar al cliente es pasar la satisfacción a la lealtad, tener clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes leales.
A3	Temporadas bajas y altas en productos y servicio		
A4	Situación económica del país	Esta empresa trabaja bajo políticas comerciales y varios lineamientos que permite al Distribuidor tener muchos beneficios como la oportunidad de ganar mercado sin competencia	Es significativo fidelizar al cliente y el mejoramiento continuo de la calidad en la empresa en el servicio para que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la organización y a la vez motivar la importancia de utilizar las estrategias para brindar un servicio adecuado y satisfactorio al consumidor.
A5	Nuevos competidores		

1.15.1. Cruce estratégico de la matriz FODA

Relación “FORTALEZA - OPORTUNIDAD”	
F2 Crecimiento en el ámbito laboral	O1 Expandirse a otros mercados
<p>La empresa al expandirse a otros mercados tiene por objeto llevar productos y servicios eficientes a la región norte del país, esta estrategia implica una dedicación importante al momento de distribuir la mercadería utilizando una comunicación eficiente con el cliente y un excelente canal de distribución. El gerente de la empresa debe estar consciente de contar con empleados capacitados, saber si el equipo humano que trabaja en la empresa está preparado para la expansión, realizar un estudio sobre los mercados a los que se va a acceder; la satisfacción de la actividad empresarial conseguirá una gran satisfacción al poner en marcha el negocio.</p>	
F7 Productos de durabilidad y calidad	O3 Venta de multi marcas
<p>La calidad de los productos es importante en la empresa porque permite garantizar la satisfacción del cliente. La empresa deberá brindar productos con mayor variedad de neumáticos permitiendo que el cliente elija el mejor producto acorde a su necesidad con mayor accesibilidad y facilidad de adquirir; por medio de realizar ventas multi-ventas permite el incremento de utilidades, la participación de mercado, mayor capacidad de competencia y detectar a tiempo las necesidades y deseos no satisfechos de los clientes.</p>	
F2 Crecimiento en el ámbito laboral	O6 La maquinaria y equipo con la que cuenta la empresa es de excelente calidad
<p>En un mercado cada vez más competitivo, la empresa debe ofrecer servicios de calidad utilizando maquinaria de alta tecnología, confiable, segura y eficiente para el bienestar de los vehículos, ya que estos son características muy estimados por los clientes. El crecimiento en el ámbito laboral es una técnica fundamental para las empresa ya que permite tener mayor credibilidad en el mercado, mantener motivados al personal, realizar estímulo en el cual ellos puedan desarrollar actitudes efectivas en el cargo de trabajo, es útil para la organización el obtener mejores resultados y para los trabajadores quienes distinguirán el aumento en su calidad de vida laboral.</p>	
Relación “DEBILIDAD- OPORTUNIDAD”	
D1 No se da capacitaciones ni motivación al personal	O4 Apertura de sucursales
<p>Es necesario expresar que las capacitaciones deben realizarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, es nuestro caso dirigirse al mejoramiento y optimización del servicio al cliente; es decir, conocer cuáles son los alcances reales y las limitaciones que tiene la organización.</p> <p>Al momento de capacitar al personal de la empresa se conseguirá nuevas aperturas de sucursales lo que ayudará a distinguirnos y a precisar la eficiencia y eficacia, los beneficios, logros alcanzados y la importancia de la función de la educación que imparten las organizaciones a su personal.</p>	
D3 Paralización por parte de la fabrica	O1 Apertura de sucursales
<p>Las razones por las que se obtienen ventas bajas pueden ser varias, una de ellas es porque se eligió una mala ubicación, no se segmentó debidamente el mercado, no se ofrece un producto de calidad, no se ofrece un buen servicio al cliente.</p> <p>Al momento de utilizar correctamente el capital ayudará a la empresa a expandirse a nuevos mercados el objetivo de la expansión es encontrar a nuevos clientes en nuevos mercados, de esta manera se multiplican los clientes potenciales y por lo tanto con una adecuada política de ventas, obtendremos ingresos rápidamente.</p>	

D6 La empresa no cuenta con un plan estratégico	O5 Realizar nuevos negocios comerciales en gran volumen
La empresa no cuenta con un plan estratégico, esto hace que la empresa no tenga buena reputación empresarial, al poner en práctica el plan estratégico permite a la empresa mejorar el desempeño de la organización proporcionando la acción innovadora de liderazgo, determinando el cambio en el entorno y analizar las oportunidades y las amenazas. Esto ayudará a la empresa realizar estrechas relaciones de comercialización en gran volumen.	
Relación “FORTALEZAS - AMENAZAS”	
F4 Precios competitivos	A5 Nuevos competidores
El análisis de los precios competitivos consiste en el observar las capacidades de recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y características presentes y viables de competidores, con el fin de poder tomar medidas de diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. Hoy en día ya no se trata de comparar precios o servicios, sino consiste en hacer un estudio de lo que la competencia está inventando, como lo hacen, donde lo hacen, en función a estas características la empresa podrá determinar cómo debe orientarse a la actividad que desea realizar.	
F2 Crecimiento en el ámbito laboral	A4 Situación económica del país
La empresa debe tener un buen crecimiento dentro del mercado incentivando el conocimiento de los trabajadores, es importante que la organización trabaje con autoconocimiento, respetando la opinión de los demás, y lo más importante aprender del cambio. Para ello es importante analizar la situación del país porque influye en los precios, importaciones, mano de obra, otros.	
F6 Excelente participación por parte de los proveedores	A3 Temporadas bajas y altas en productos y servicio
Norllantas la ser un Distribuidor Autorizado por parte de Continental Tire Andina S.A. ,esta empresa trabaja bajo políticas comerciales y varios lineamientos que permite al Distribuidor tener muchos beneficios como la oportunidad de ganar mercado sin competencia a nivel de provincia con la aplicación de descuentos, créditos, ofertas, etc. Al referirnos en temporadas bajas en la venta de neumáticos es importante realizar campañas publicitarias, descuentos, la empresa puede asociarse con empresas que tengan un alto alcance en el mercado con la finalidad de no dejar ir a los clientes.	
Relación “DEBILIDAD - AMENAZA”	
D2 Escasa promoción y publicidad	A5 Nuevos competidores
La escasa promoción y publicidad en la empresa no permite fidelizar al cliente haciendo que ellos no puedan conocer las ventajas de los productos los y servicios; esto hace que la competencia se venga en contra de la empresa llevándose a los clientes potenciales de la empresa.	
D9 Falta de fidelización hacia el cliente	A3 Temporadas bajas y altas en productos y servicio
Fidelizar al cliente es pasar la satisfacción a la lealtad, tener clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes leales. El objetivo es tener una habilidad positiva con el cliente, y conseguir que piense a nuestra empresa como excelente comercializador, al no realizar la fidelización al cliente estamos obteniendo temporadas bajas en el mercado un factor puede ser la situación económica del país.	
D3 Ventas bajas	A4 Situación económica del país
Las ventas bajas de la empresa pueden ser por cuestiones laborales, por falta de materia prima o por políticas de importación, al relacionar con la situación económica del país	

permite a la empresa cerrar sus actividades por falta de pago a los empleados y por importaciones.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

1.16. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos

Se analizó la situación de la empresa Norllantas Cía. Ltda., a través de los métodos de investigación y análisis como: entrevista, encuestas, observación directa, matriz FODA y cruces estratégicos.

El problema principal que se pudo observar dentro de la empresa es que ellos no cuentan con plan estratégico, esto hace que sea perjudicial para la misma, por medio de este proyecto se intenta promover el uso de las estrategias de servicio al cliente, para que se logre contribuir al crecimiento y desarrollo, se debe determinar la importancia de utilizar éstas estrategias para brindar un servicio adecuado y satisfactorio al consumidor, cabe recalcar que la empresa pone a su disposición su portafolio de productos y servicios tales como una amplia gama neumáticos, baterías, lubricantes, servicios de reencauche y mantenimiento vehicular de alineación balanceo, enllantaje para todo tipo de vehículos tanto livianos como pesados. Cuentan con asesores comerciales y técnicos especializados conjuntamente con un equipo de trabajo que tienen grandes conocimiento en las áreas de trabajo, seriedad y cumplimiento.

Para lograr el éxito de la empresa es importante contar con un plan de marketing que le permita obtener beneficios y rentabilidad a tiempo futuro dentro del mercado para lograr que cada vez sea más grande y competitivo. La empresa es consciente de la importancia y ha brindado la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de investigación.

En la actualidad la empresa cada día se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser una dificultad para alcanzar el éxito de la empresa. Además de ser altamente competitivo, el entorno

se encuentra cambiando continuamente, es por ello que la empresa se ven en la obligación y necesidad de tomar decisiones para adaptarse a los cambios y a su vez en el deber de competir con el resto de las empresas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Objetivo

2.1.1. Objetivo general

Elaborar el Marco Teórico que sustente el proyecto a través de la realización de una propuesta de marketing.

2.2. Plan

(Coulter, 2010, pág. 12), en su libro de Administración, menciona: *“la planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”*.

(Risco, La biblia del Marketing, 2013) (Pág. 8) manifiesta que: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*

Según el autor resulta muy conveniente que todo el personal de la empresa estén relacionados con el área de marketing que conozcan en que consiste este importante concepto y determinar cuál es el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios, así percibir la utilidad y el valor de este importante instrumento ya que es un proceso más factible y fácil de realizar dentro de la empresa Norllantas Cía. Ltda.

2.2.1. Plan de negocio

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) define: *"el plan de negocios es un documento en el que recoge la idea de negocio de una persona"*.

Mediante el plan de negocio se planea ejecutar un documento donde acumulemos información de la empresa interna y externa con el objetivo de distinguir las estrategias de mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

2.2.2. Finalidad de un plan de negocios

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) determina: El plan de negocios se basa en una planificación para el logro de los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo, en el plan de negocios se desarrolla estrategias y se gestionan recursos para el logro de los fines planeados. Una buena idea es un punto de partida para el éxito de un negocio, pero puede ser un fracaso si no existe detrás un plan de negocios bien reflexionado, estructurado y ordenado para conseguir el éxito.

El Plan de Marketing debe hacerse de una forma perfecta, mientras más preciso y claro mejores resultados tendrán al utilizar las estrategias que estas se podrán evaluar después si se ha llegado a los objetivos determinados. Todo lo que pueda importarle a una empresa tiene que estar siempre registrado en el plan.

2.2.3. Tipos de planes

(David, 2007, pág. 35) Dice: *"Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad (direcciones o concretos) y frecuencias (únicos y permanentes)"*.

Los tipos de planes estratégicos de marketing se enfocan a la planeación de la empresa para funcionar como una herramienta principal apoyando cada uno de los planes.

1. Planes estratégicos

(Fischer & Espejo, 2012, pág. 57) “Están orientadas a metas que competen a una determinada institución u organización. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores”.

Un plan estratégico es muy importante ya que permite crear las condiciones necesarias para un trabajo eficaz y eficiente, frente a las circunstancias del entorno. Puede influir en la estructuración de la organización, en la planificación de las actividades, en la dotación, guías dirigidas y en el control de los resultados.

2. Planes tácticos

(Fischer & Espejo, 2012, pág. 78) “Este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinadas a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas”.

Son planes estratégicos enfocados a cada uno de los departamentos de la empresa destinados a realizar actividades acordes con el objetivo de cumplir cada uno de las funciones que se llevará a cabo, además tiene como finalidad producir cambios profundos tanto en mercadotecnia como en los departamentos.

3. Planes operativos

(Fischer & Espejo, 2012, pág. 78) “Están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo”.

Los planes operativos toma como punto de partida la misión de la empresa y su visión de negocios enfocados a cada uno de los integrantes de la empresa cumpliendo a cabalidad los objetivos de la misma.

2.3. Estrategia

(Kotler, 2012, pág.125) *“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”.*

(Rojas & Medina, 2011, pág. 29) *“Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir.”*

Las estrategias son las herramientas que permite a la empresa u organizaciones llegar a los clientes a través de sus necesidades productos o servicios, las mismas que se deberán enfocar en cubrir dichas expectativas que se quiere satisfacer en los clientes, por otra parte la estrategias de un plan deben indicar que mercado meta se debe satisfacer con una combinación de producto, distribución y promoción.

2.3.1. Tipos de estrategias

1) Estrategias de posicionamiento

(Kotler, 2012, pág. 136), define el posicionamiento con una pregunta: *“¿Cómo lograr que un producto ocupe una posición en la mente del consumidor y éste lo busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos? Ese es el reto del posicionamiento”.*

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor en relación a la marca, estas apreciaciones son relacionadas con marcas que las relacionan de la competencia.

2) Estrategias de crecimiento y desarrollo

Estrategias de crecimiento

(Kotler, 2012, pág. 136), define estas estrategias como: *“Aquellas que se toman en un momento dado al aprovechar circunstancias propias a través de la expansión en otro mercado, creación de un mercado o segmento especial del consumo, creación de nuevos productos y la diversificación correspondiente”*.

El crecimiento significa más ventas, más ingresos y más beneficio. Una de las oportunidades que pueden aprovechar las empresas es crecer en mercados nuevos, en aquellos en que la demanda sigue o puede seguir estando por encima de la oferta.

Estrategia de fusión

(Kotler, 2012, pág. 136), dice que esto se da cuando: *“Mediante la absorción de otras empresas que trabajan en la distribución, venta, producción, inclusive en empresas, competidoras”*.

La estrategia de fusión es la reunión de dos o más entidades independientes en una sola.

3) Estrategias de mercadotecnia

Estrategias de segmentación

(Kotler, 2012, pág. 138), define esta estrategia como: “El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual será el “campo de batalla para llevar nuestros productos en las mejores condiciones de modo que lleguen a las mentes y desocupen los “bolsillos” de los consumidores”.

A través de la segmentación de mercado es permitido estructurar el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades o hábitos similares.

Estrategias de marketing mix

(Kotler, 2012, pág. 138), dice que esta estrategia consiste: Como su nombre lo señala, comprometa a las variables distintas del mercado; producto, precio, plaza, posicionamiento, calidad, credibilidad el nombre que ya suena y se prestigia en el mercado. Estas estrategias deben girar alrededor del “Por qué” el producto debe lograr su posicionamiento.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, que comúnmente son utilizadas por las empresas, se analizan cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.

2.4. Marketing

(Kotler & Gary, 2012 pág. 5) Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

(Risco, 2013) “El marketing es un proceso originado en el cliente. A través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicios con el fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente”.

Consiste en poner en marcha actividades para investigar necesidades del consumidor y luego tratar de satisfacerlas a través de la venta de un producto de calidad, marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente logrando la satisfacción del mismo.

2.4.1. Importancia del marketing

(Khotler, 2012, pág.23) menciona: “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer, planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.”

El marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le proporciona un momento feliz y se sienta satisfecho por adquirir el bien o servicio a esto lo asociamos con el concepto de calidad.

2.4.2. Fundamentos del marketing

(Belmonte V., 2013 pág. 8-9) El marketing hoy en día es una herramienta fundamental dentro una empresa, sin importar su tamaño o la actividad a la que se dedica, es importante mencionar cuales son los fundamentos importantes que existen dentro de la mercadotecnia.

a) Necesidad

Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales y sociales.

b) Deseo

Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales, culturales, ambientales y por los estímulos del marketing.

c) Demanda

La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.

d) Producto

El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.

e) Utilidad

La utilidad es la satisfacción que recibe una empresa por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio.

f) Proceso de intercambio

El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica.

En la actualidad el marketing es necesario para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. En la actualidad el marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

2.4.3. Características de marketing

Asequibilidad

(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 143) “Establecer metas realistas es importante porque las partes claves que participan para alcanzarlas deben ver cada una como razonable, como uno de tener metas es motivar a los empleados hacia un mejor desempeño, si estas no son realistas pueden ocasionar importantes problemas”.

La consistencia permite enfocarse al buen rendimiento del personal para que cada uno cumpla con sus objetivos correspondientes permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo en función de la misión y de sus objetivos.

Consistencia

(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 143) “Además de ser realista, la gerencia debe trabajar para establecer metas consistentes entre sí, mejorara la participación del mercado y trabajar por tener los márgenes de utilidad más altos en la industria son metas razonables en sí mismas, pero juntas son inconsistentes. Las metas para incrementar las ventas y la participación de mercado serian consistentes, como lo serían aquellas para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente”.

La consistencia permite que todos los integrantes de la empresa puedan cumplir sus metas y funciones en un determinado tiempo con un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

Amplitud

(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 143) *“El proceso del establecimiento debe ser exhaustivo. Esto significa que cada área funcional debe ser capaz de desarrollar sus propias metas que se relacionen con las de la organización”*.

Consiste en prever el futuro, es decir anticiparse a los hechos para poder desarrollar sus propias metas que se relacionen con la organización en general.

Intangibilidad

(Ferrel & Hartline, 2012, pág. 144) *“Las metas deben incluir cierto grado de intangibilidad. Sin embargo, tener la fuerza de ventas mejor capacitada en la industria, es una meta apropiada, estos términos son motivacionales porque promueven las comparaciones con las empresas rivales. También impulsan de manera continua la excelencia, ya que su naturaleza abierta siempre deja espacio para una mejora”*.

La intangibilidad es la fuerza de las ventas de la compañía, impulsa la manera continua a la excelencia de todo el personal.

2.4.4. Características que debe cumplir un plan de marketing

(Fernández, 2014) *“La elaboración de un plan de marketing establece un proceso secuencial en el que estimula una serie de fases o etapas que hay que ir complementando hasta concluirla totalmente”*.

Análisis: situación de la empresa, que atiende tanto los factores internos como a los externos que influyen en el quehacer de la organización.

Planificación: de las distintas tareas o acciones que se van a poner en práctica para alcanzar los objetivos propuestos.

Ejecución: desarrollar las actuaciones específicas de marketing que corresponden a cada estrategia.

Control: para asegurar la efectividad y utilidad del mismo, así como la correcta comprensión de su contenido.

El propósito de cada plan está en facilitar el logro de los objetivos de la empresa, unidos todos estos factores podemos determinar el funcionamiento de la empresa los cuales se integran para el desenvolvimiento de las actividades organizacionales.

2.4.5. Proceso de marketing (fases del plan de marketing)

1. Primera fase: Marketing estratégico

(Risco, 2013, pág. 45) “El marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de las estrategias que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental al aumentar las ventas”.

El plan estratégico es el desarrollo de estrategias que se enfoca a la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor, también se enfoca al rendimiento de la empresa con la finalidad de aumentar las ventas.

2. Segunda fase: Marketing mix

Producto

(Risco, 2013, pág. 110) “Este concepto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”.

Al producto se lo define como aquello que, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos.

Precio

(Risco, 2013, pág. 110) *“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicio ofertados”*.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios prestados. El precio es el principal factor que más influye en la decisión de compra del consumidor.

Plaza

(Risco, 2013, pág. 110) *“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”*.

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el servicio o producto.

Promoción

(Camino & Lopez- Rúa , 2012, pág. 402) *“Técnica intermedia entre a publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor el distribuidos, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata “*.

Las promociones son herramientas de mercadotecnia diseñadas para persuadir, motivar, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como las ventas, la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado.

2.5. Servicio

(Lucio, 2014, pág. 47) “La idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido”.

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones identificables e intangibles que ofrece una empresa, institución u organización, en el que existe la participación del cliente y el vendedor para poder satisfacer las necesidades, gustos o preferencias del mismo.

2.5.1. Objetivo del servicio

(Lucio, 2014, pág. 57) “Los resultados que busca el servicio es mantener y aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren altamente satisfechos y, además, que se identifiquen con la organización que les proporciona el servicio”.

El objetivo que tiene la empresa Norllantas es orientarse a la satisfacción del cliente que le permita alcanzar los resultados económicos necesarios y, en muchos casos, superarlos a través de la vinculación de clientes.

2.5.2. Enfoque del servicio

(Lucio, 2014, pág. 34) “Exige que las organizaciones determinen con claridad quiénes y cómo son sus clientes y que establezcan los modos adecuados para servirles, incluso más allá de lo que ellos esperan. Las entidades públicas hoy están llamadas a gestionar servicios que mejoren

la calidad de vida de las personas y contribuyan a la experiencia a la experiencia de satisfacción de los visitantes”.

El enfoque del servicio exige excelencia y esto es posible sólo con un liderazgo orientado al servicio, y con una sólida cultura en valores. Esto se trata de una actitud y, esta se manifiesta concretamente en la iniciativa, la innovación, la pasión, la generosidad y, sobre todo, en el aprendizaje permanente.

2.5.3. Capacidades necesarias para la orientación al servicio

(Lucio, 2014, pág. 35) *“la orientación al servicio se alcanza cuando en una empresa u organización se desarrollan las siguientes capacidades”.*

Alta dirección: capacidad de entendimiento y adaptación al entorno local y global e identificación de necesidades reales. Elección y planteamiento de una propuesta de servicio auténtica. Liderazgo con valores y filosofía clara y sólida, logro de consenso en el rumbo y estrategia a seguir en todos los niveles de mando.

Dirección intermedia: liderazgo con capacidad de compromiso para cerrar brechas entre la estrategia y la ejecución. Catalizador del talento e impulsor del despliegue del potencial de las personas que dirige: en la línea de frente y de apoyo.

Ambiente interno de aprendizaje: con empleados conscientes de sus capacidades y responsabilidad, motivados y orientados para la tarea operativa y de servicio, y comprometidos en equipos de trabajo con una misión y valores concretos”.

La empresa de esta manera logra desarrollar una cultura de pasión por el servicio que se debe sustentar en principios, relaciones y las adecuaciones.

2.5.4. Criterios básicos para la cultura de servicio

(Lucio, 2014, pág. 36) *Los criterios básicos para afianzar una cultura de servicio son:*

Principios y valores: *que le dan una genuina y coherente personalidad a la organización y, sentido profundo al trabajo de cada uno de sus integrantes.*

Relaciones: *que permiten la cercanía, el entendimiento y la vinculación con los clientes internos y externos.*

Adecuaciones: *que ayudan a que la organización sea capaz de ir aprendiendo y adecuando sus comportamientos a los cambios y situaciones del entorno externo e interno, y de este modo a que perdure en el tiempo.*

La empresa debe apreciar la importancia de la cultura de servicio en el comportamiento de los empleados y su impacto en la imagen.

2.6. Calidad

(Pérez, 2007, pág. 23) *“Significa brindar al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio. La excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderle de manera positiva”.*

El concepto de calidad responde a las necesidades que presenta el cliente experimentado un bien o servicio aportando un gran valor y significado.

2.6.1. Principios de la gestión de calidad

(vertice, 2010, pág. 19) *La ISO 9001: 2008 ha sido desarrollada tomando como base los ocho principios de la gestión de calidad que se ofrece en la ISO 9000:2005*

Los ocho principios de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño:

1. **Enfoque al cliente:** *las organizaciones dependen de sus necesidades y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.*
2. **Liderazgo:** *los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.*
3. **Participación del personal:** *el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.*
4. **Enfoque basados en procesos:** *un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.*
5. **Enfoque de sistemas para la gestión:** *identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de los objetivos.*
6. **Mejora continua:** *la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.*
7. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** *las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.*
8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** *una organización y sus proveedores son independientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.*

Para que una organización funcione de manera eficaz es importante que utilice los ocho principios de la gestión de calidad, porque ayuda a mejorar la eficiencia ya aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

2.7. Cliente

(Pérez, 2007, pág. 24) “Es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. La empresa conoce las necesidades y requisitos del cliente, así como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido. Este valor puede ser la ayuda que brinda el servicio para resolver algún problema, el asesoramiento antes y después de la compra, la flexibilidad en los pagos”.

El cliente es el principal elemento dentro de la empresa, por medio de él se mide y analiza la satisfacción de la compra, lo que permite la fidelidad y la confianza hacia la misma. El éxito de la empresa depende de la satisfacción del cliente.

2.7.1. Percepción del cliente

(Pérez, 2007, pág. 25) “Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que consideran más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas”.

En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta deber ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

Un cliente que acude a la empresa a adquirir el servicio o producto, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

2.7.2. Tipos de clientes

(Fidelización al cliente, 2006) Los siguientes apartados desarrollan los criterios más comunes para llevar a cabo la clasificación de los distintos tipos de clientes.

- **Cliente práctico:** suele ser buena persona, tranquila, jovial y de buena combinación. En general, es fácil de convencer e influenciable. Necesitará asesoramiento de vendedor, y calma cuando está tomando una decisión.
- **Cliente innovador:** es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil, que se sentirá atraída por la novedad.
- **Cliente considerado:** es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada. El cliente considerado suele ser decidido y aunque no es fiel sí representará un buen volumen de compra.
- **Cliente ávido:** se trata de una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Es un cliente poco influenciable porque le gusta la organización y es muy sensible al tema económico.
- **Cliente seguro:** es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones. Es un cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores.
- **Cliente sentimental:** es estimado, competente y tiene buena reputación, no le gusta perder el tiempo y detesta los consejos.
- **Cliente orgulloso:** es una persona brusca, a la que le gusta dominar la situación. Es estimado, competente y tiene buena reputación.

Los comportamientos de las personas son cambiantes y, por tanto, no es conveniente encasillarlas, sino ir observando su evolución para saber reaccionar a tiempo y en las mejores condiciones.

2.8. Empresa

(Estallo, 2013, pág. 31) “Hoy en día todo vivimos rodeados de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, etc. Todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad socio-económica a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía. Según las diferentes consideraciones que se dieron dentro de la literatura económica, se llega a definir desde varios puntos de vista:”

Cómo institución del empresario: esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que se dirige.

2.8.1. Tipos de empresas

- **Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica**

Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitado al capital aportado.

Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.): en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

Sociedad anónima (S.A.): estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos

- **Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño:**

Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están

sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

- **De acuerdo a la actividad:**

Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

- **De acuerdo a la procedencia del capital:**

Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

Empresas privadas: su capital proviene de particulares.

Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.

Una empresa es una entidad que brinda servicios u ofrece productos, generando plazas de trabajo con la finalidad de obtener una utilidad económica.

2.9. Concepto de comercialización

(Risco, 2013, pág. 70) *“La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”*

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla éste propósito. Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: telemarketing, email marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, mercadeo, ferias, exposiciones, etc.

2.9.1. Planos de la comercialización

(Risco, 2013, pág. 72) *“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”*.

- *Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.*
- *Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.*

La empresa al utilizar los planos de la comercialización le permite analizar los planos tanto micro comercialización que se refiere a observar a los clientes y enfocarse a la satisfacción de

sus necesidades y al plano macro comercialización que se refiere a la producción y distribución de bienes y servicios.

2.9.2. Función de la comercialización

(Risco, 2013, pág. 73) *“Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado”.*

- **Función comprar:** *Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.*
- **Función venta:** *Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.*
- **Función transporte:** *Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.*
- **La financiación:** *Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.*
- **Toma de riesgos:** *Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.*

Las funciones de la comercialización dentro de la empresa son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización.

2.10. Demanda

(Eduardo, 2010, pág. 59) *“Cuando una persona demanda algo significa que: lo desea, puede pagarlo y ha hecho un plan definido para comprarlo. Por deseo nos referimos a los anhelos o aspiraciones ilimitadas que tiene la gente de poseer bienes y servicios, la demanda refleja la*

decisión de qué deseos se satisfarán. La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo dado a un precio específico”.

La demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que la empresa pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos.

2.10.1. Ley de la demanda

(Eduardo, 2010, pág. 59) “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo”:

A qué se debe que un precio más alto disminuya la cantidad demandada? A dos razones:

- ***Efecto sustitución:*** *si los demás factores permanecen constantes, cuando el precio de un bien aumenta, su precio se eleva. Aunque cada bien es único, existen sustitutos para él, es decir, otros bienes pueden ser utilizados en su lugar. Conforme el costo de conformidad de un bien aumenta, el incentivo para comprar menos de dicho bien y cambiar a un sustituto se hace más fuerte.*
- ***Efecto ingreso:*** *si los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constante, cuando un precio aumenta lo hace de manera relativa a los ingresos de la gente. Por lo tanto, cuando la gente enfrenta un precio más alto sin que sus ingresos hayan cambiado, ya no puede adquirir la misma cantidad de cosas que compraba antes. Esto la obliga a disminuir las cantidades demandadas de al menos algunos bienes y servicios; normalmente, el bien cuyo precio ha subido será uno de los que la gente comprará menos.*

Se entiende demanda como la cantidad de los bienes o servicios que la empresa pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, el factor que influye en los planes de compra es el precio de los bienes y los

servicios, es decir el valor monetario los mismos. Generalmente los precios son inversamente proporcionales a la demanda.

2.11. Oferta

(Eduardo, 2010, pág. 64) “Una oferta es mucho más que sólo contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología constituyen los límites de lo posible. La oferta refleja de decisión de acerca de qué artículos es tecnológicamente factible producir. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida”.

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

2.11.1. Ley de la oferta

(Eduardo, 2010, pág. 64) “Si los demás factores permanecen constantes, cuánto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo”.

La Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta.

2.11.2. Cambio de la oferta

(Eduardo, 2010, pág. 64) “Cuándo cualquiera de los factores que influyen en los planes de venta distinto al precio el bien cambia, se genera un cambio en la oferta. Seis factores clave modifican la oferta. Éstos son:”

- **Precios de los recursos productivos:** la manera más sencilla de identificar esta influencia es pensar en la curva de oferta como una curva de precio mínimo de oferta. Si el precio de un recurso productivo aumenta, el precio más bajo que un productor estará dispuesto a aceptar se incrementa, con lo que la oferta disminuye.
- **Precios de los bienes relacionados producidos:** los precios de los bienes y servicios que las empresas producen influyen también en la oferta. Por ejemplo, si el precio de una bebida energizante sube, las empresas cambian la producción de barras por bebidas y la oferta de barras energéticas disminuye.
- **Precios esperados en el futuro:** cuando se espera que el precio de un bien aumente, el beneficio de vender dicho bien en el futuro será más alto de lo que es hoy en día. En consecuencia, la oferta disminuye hoy y aumenta en el futuro.
- **Número de proveedores:** cuánto más grande sea el número de empresas que producen un bien, mayor será la oferta de dicho bien. Asimismo, conforme más empresas entran en una industria, la oferta en esa industria se incrementa, y conforme abandonan la industria, la oferta disminuye.
- **Tecnología:** el término tecnología se usa en sentido amplio para representar la manera en que los factores de producción se usan para producir un bien. Un cambio tecnológico ocurre cuando se descubre un nuevo método que disminuye el costo de producción de un bien.
- **Estado de la naturaleza:** el estado de la naturaleza incluye todas las fuerzas naturales que influyen en la producción. Entre estas fuerzas están el clima y, de manera más amplia, el ambiente natural.

Resulta del cambio en el costo de producción, los impuestos empresariales, el precio o la cantidad esperados, del cambio en el precio de otros bienes producidos, del cambio en el

número de vendedores, del cambio en las ventas planeadas en todos los precios del cambio en la tecnología

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El propósito del estudio de mercado es analizar el mejoramiento y optimización del servicio en la empresa Norllantas Cía. Ltda., que presta los servicios de alineación, balanceo, enllantaje, rotación, mecánica express, cambio de aceite, servicio de rencauche, asistencia técnica y asesoría comercial de neumáticos para todo tipo de vehículos, tomando en cuenta las necesidades del mercado entre oferta y demanda en la ciudad de Ibarra.

Se realizó el estudio de mercado dirigido al servicio como al producto, en lo que se identifica las características de cada uno de ellos, además la demanda, oferta y sus adecuadas proyecciones; así como el análisis de satisfacción en el servicio, precio, experiencia al usar el producto, hasta construir las adecuadas estrategias para la optimización del servicio.

Por medio de éste análisis se obtendrá resultados que permitirá decidir si es aceptable realizar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente, tomando en cuenta la demanda insatisfecha.

Como instrumentos de la investigación se tomará en cuenta los objetivos del estudio de mercado, identificación y proyección de la demanda, análisis de la competencia y proyección de precios, las mismas que ayudará a medir el servicio como el producto.

La información recopilada proveniente por parte de los clientes de la empresa que se realizó clasificando, tabulando y graficando.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado a los clientes de la empresa para conocer las expectativas que tienen al determinar el nivel de mejoramiento y optimización de los servicios que presta la empresa.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar que marcas de neumáticos son los que más adquieren los clientes de la empresa.
- Analizar como el cliente califica el servicio que presta la compañía.
- Determinar la oferta y la demanda de la empresa Norllantas para poder proyectar a futuro las ventas.
- Investigar la frecuencia de compra que tiene el cliente al adquirir el producto y el servicio.

3.3. Matriz del estudio de mercado

Cuadro N° 8

Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO META
Determinar que marcas de neumáticos son los que más adquieren los clientes de la empresa.	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra. • Preferencia de compra. 	Encuesta	Empresa	Clientes
Analizar como el cliente califica el servicio que presta la compañía.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Servicio dirigido a la compra. 	Encuesta	Empresa	Clientes
Determinar la demanda de la empresa Norllantas para poder proyectar a futuro las ventas.	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de venta • Frecuencia de uso • Cantidad de uso 	Encuesta	Empresa	Clientes
Investigar la frecuencia de compra que tiene el cliente al adquirir el producto y el servicio.	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de compra • Estímulos promocionales 	Encuesta	Empresa	Clientes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

3.4. Descripción del servicio

Norllantas Cía. Ltda., brinda a sus clientes productos y servicios tales como una amplia gama neumáticos, baterías, lubricantes, servicios de reencauche y mantenimiento vehicular de alineación balanceo, enllantaje y diagnóstico electrónico para todo tipo de vehículos tanto livianos como pesados.

3.5. Mercado meta

La identificación y descripción de mí mercado meta al que se va a segmentar son clientes de género masculino con edades que oscilan entre 34-41 años, realizan actividades comerciales, adquieren el servicio de alineación trimestralmente y pagan la cantidad de dinero entre 10 y 30 USD.

3.6. Elementos muestrales

Personas de la ciudad de Ibarra, hombres y mujeres mayores de 18 años que tengan vehículos cuyo objetivo es cuidar de sus automóviles para obtener un buen desempeño y desarrollo del mismo y a su vez una larga vida de uso, así la empresa podrá generar mayor utilidad, ganancia y rentabilidad dentro del mercado, y a la misma vez ofrecer un servicio y un producto que cumpla con las expectativas de sus clientes.

Son doce segmentos que analizaremos, a continuación se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 9**Elementos muestrales**

Género	Edad	Ocupación	Servicio que adquiere	Precio por el servicio
Masculino	18 – 25 años	Empleado privado	Alineación	31 – 50 USD
Masculino	26 – 33 años	Empleado público	Alineación	10 – 30 USD
Masculino	26 – 33 años	Empleado privado	Alineación	10 – 30 USD
Masculino	34 – 41 años	Empleado público	Balanceo	51 – 70 USD
Masculino	34 – 41 años	Comerciante	Alineación	10 – 30 USD
Masculino	34 – 41 años	Comerciante	Asistencia técnica	31 – 50 USD
Masculino	42 – 49 años	Comerciante	Enllantaje	10 – 30 USD
Masculino	50 – 57 años	Comerciante	Reencauche	31 – 50 USD
Masculino	50 – 57 años	Comerciante	Enllantaje	10 – 30 USD
Masculino	50 – 57 años	Empleado público	Enllantaje	10 – 30 USD
Masculino	50 – 57 años	Empleado privado	Enllantaje	10 – 30 USD
Masculino	Más de 58 años	Comerciante	Rotación	31 – 50 USD

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

3.7. Operacionalización de la investigación

En la presente investigación la población a ser estudiada son 4215 clientes de la empresa de género masculino, información obtenida a través de la base de datos con la que cuenta la empresa.

Cuadro N° 10**Cálculo de la demanda histórica**

AÑO	DEMANDA HISTORICA	TASA DE CRECIMIENTO
2011	2720	1,68 %
2012	2908	1,68 %
2013	3413	1,68 %
2014	3820	1,68 %
2015	4215	1,68 %
Tasa de crecimiento 5 años		1,68 %

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.

Elaborado por: La autora

3.7.1. Tamaño de la muestra

Para la efectividad del proyecto se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

d^2 = varianza de la población 0.25

Z^2 = nivel de confianza 95% --- 1.96

E = limite aceptable de error de muestra 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{4,215 * (0,25) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (4,215 - 1) + 0,25 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{4215 * (0,9604)}{10,535 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4048,086}{11,4954} = 352$$

De acuerdo a la aplicación de la fórmula nos da como resultado 352 encuestas que se aplicaran a la PEA (Población económicamente activa) de la base de datos de la empresa.

3.7.2. Tipo de investigación

Esta investigación será tipo descriptiva y exploratoria ya que la empresa tiene por objetivo conocer cuáles son las preferencias de los clientes con respecto al servicio que facilita Norllantas.

3.7.3. Metodología de la investigación

La metodología que se utilizó para esta investigación es el método aleatorio simple, ya que se aplicó a personas de empresas públicas, privadas, comerciantes y choferes.

Cuadro N° 11

Identificación de la población

CANTÓN	PARROQUIA URBANA	PEA	PORCENTAJE	# ENCUESTAS
IBARRA	San Francisco	1568	37,2%	131
	El sagrario	1108	26,3%	93
	Caranqui	862	20,5%	72
	Alpachaca	216	5,1%	18
	Priorato	133	3,2%	11
TOTAL		3887	92,2%	325
PARROQUIA RURAL				
IBARRA	Ambuquí	62	1,5%	5
	Angochagua	32	0,8%	3
	La Esperanza	41	1,0%	3
	Lita	12	0,3%	1
	Salinas	27	0,6%	2
	San Antonio	154	3,7%	13
TOTAL		328	7,8%	27
TOTAL URBANO + RURAL		4215	100,0%	352

Fuente: Observación directa empresa Norllantas
Elaborado por: La autora

3.7.4. Instrumento de recolección de datos

Para la recopilación de información del estudio de mercado se utilizaron elementos de fuentes primarias. Estas fuentes se las obtiene por medio de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa que tienen vehículos para transportarse a sus actividades diarias.

3.8. Tabulación y presentación de resultados de la investigación dirigida a los clientes de Norllantas Cía. Ltda.

Análisis de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa que tienen vehículos para brindar mantenimiento a sus vehículos, que requieren los servicios de alineación, rotación, balanceo, enllantaje, reencauche y asistencia técnica para sus vehículos.

1. Cuáles de los servicios que ofrece Norllantas adquiere usted?

Tabla N° 18

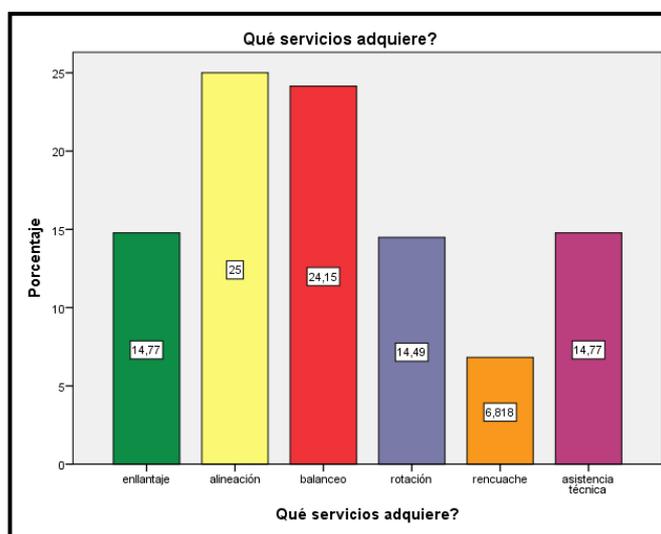
Qué servicios adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
enlantaje	52	14,8	14,8	14,8
alineación	88	25,0	25,0	39,8
balanceo	85	24,1	24,1	63,9
Válidos rotación	51	14,5	14,5	78,4
reencauche	24	6,8	6,8	85,2
asistencia técnica	52	14,8	14,8	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 18

Qué servicios adquiere



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El 25% corresponde a que los clientes adquieren el servicio de alineación para su vehículo, seguido del 24,15% solicitan el servicio de balanceo, el 14,77% le corresponde al servicio de asistencia técnica, el 14,77% se refiere al servicio de enlantaje, el 14,49% le concierne al servicio de rotación y finalmente el 6,81% al servicio de renciauche. Se llega a la conclusión que todos los clientes encuestados solicitan con mayor frecuencia el servicio de alineación y balanceo, haciendo que estos servicios sean los más utilizados dentro de la empresa.

2. Con qué frecuencia adquiere usted los productos o servicios en Norllantas?

Tabla N° 19

Con qué frecuencia adquiere los servicios?

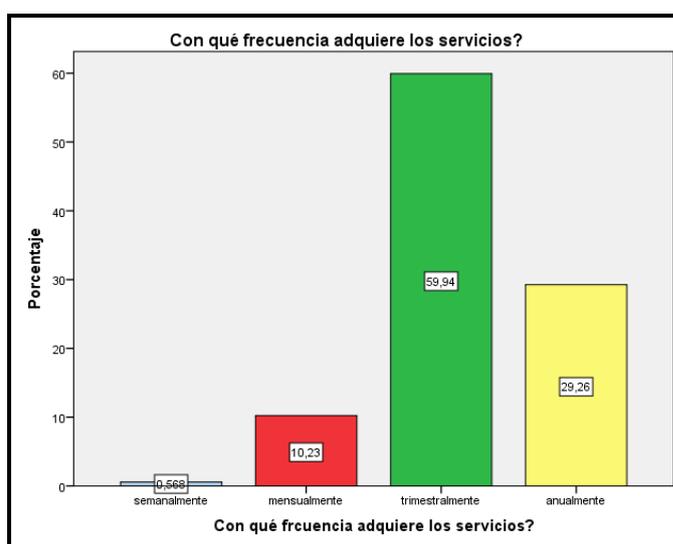
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
	semanalmente	2	,6	,6
	mensualmente	36	10,2	10,8
Válidos	trimestralmente	211	59,9	70,7
	anualmente	103	29,3	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 19

Con qué frecuencia adquiere los servicios?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Luego de efectuar las encuestas a los clientes de la empresa, se logró determinar que los consumidores adquieren el servicio de mantenimiento para su vehículo trimestralmente con el 59,94%, considerando que el 29,26% pertenece a que los clientes adquieren el servicio anualmente, el 10,23% manifiestan que adquieren el servicio mensualmente y el 0,56% realizan el mantenimiento de su vehículo semanalmente, cabe recalcar que la frecuencia de las dos últimas variables depende mucho del uso del vehículo.

3. A que lugares asiste usted para dar el debido mantenimiento a sus vehículos?

Tabla N° 20

Nombres de los lugares

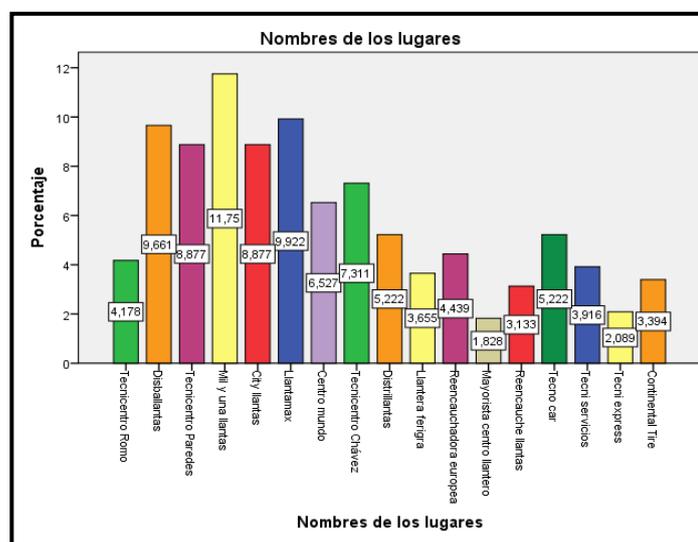
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Tecnico centro Romo	16	4,2	4,2	4,2
Disballantas	22	6,2	6,2	48,0
Tecnico centro Paredes	34	8,9	8,9	22,7
Norllantas	45	11,7	11,7	34,5
City llantas	34	8,9	8,9	43,3
Llantamax	38	9,9	9,9	53,3
Centro mundo	25	6,5	6,5	59,8
Tecnico centro Chávez	18	4,6	14,6	81,6
Distrillantas	20	5,2	5,2	72,3
Llantera Ferigra	14	3,7	3,7	76,0
Reencauchadora europea	16	4,2	4,2	92,1
Mayorista centro llantero	8	2,1	2,1	96,6
Reencauche llantas	12	3,1	3,1	85,4
Tecno car	12	3,1	3,1	85,4
Tecni servicios	15	3,9	3,9	94,5
Tecni express	8	2,1	2,1	96,6
Continental Tire	13	3,4	3,4	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 20

Nombres de los lugares



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas aplicadas a los clientes manifiestan que el 11,75% asisten a Mil y una llantas por tiempo y rapidez, haciendo que esta empresa sea la número uno en competencia directa.

4. Cuánto paga por el servicio del mantenimiento de su vehículo?

Tabla N° 21

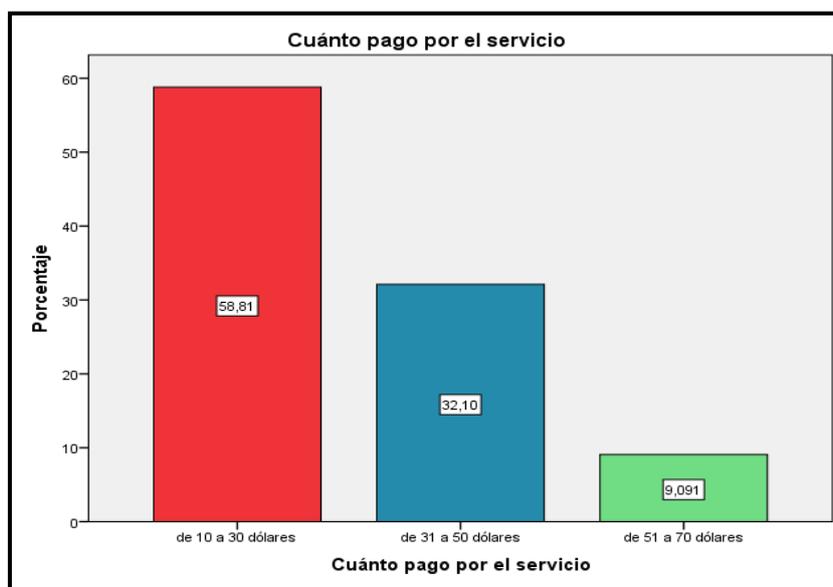
Cuánto pago por el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 10 a 30 dólares	207	58,8	58,8
	de 31 a 50 dólares	113	32,1	90,9
	de 51 a 70 dólares	32	9,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 21

Cuánto pago por el servicio



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa expresan que pagan por el mantenimiento de 10 a 30 dólares lo que corresponde al 58,81%, seguido del 32,10% gastan de 31 a 50 dólares en dar mantenimiento a su vehículo, el 0,09% indican que gastan de 51 a 70 dólares, éstos valores son accesible al cuidar los neumáticos y el vehículo ya que al otorgar un correcto mantenimiento al vehículo no tendrá problemas a daños futuros.

5. Cómo califica el precio con relación a los servicios que ofrece la empresa?

Tabla N° 22

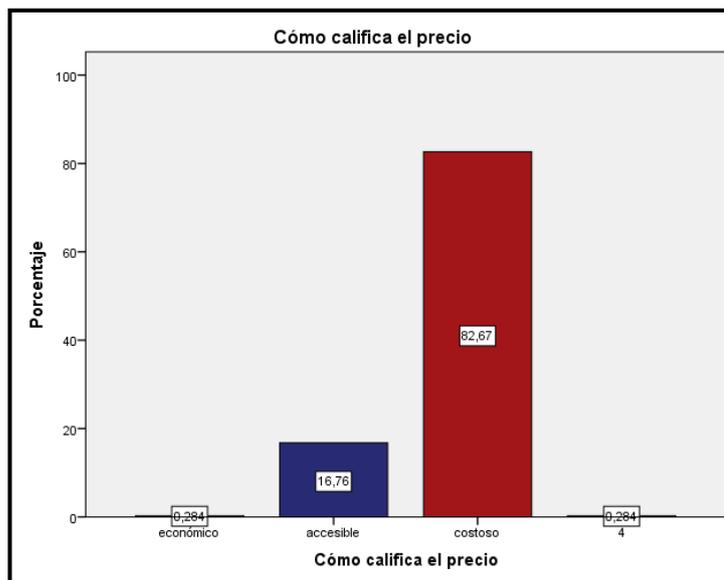
Cómo califica el precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	económico	1	,3	,3
	accesible	59	16,8	17,0
	costoso	291	82,7	99,7
	Total	352	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 22

Cómo califica el precio



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa expresan que el precio es costoso con un porcentaje de 82,67%, seguido del 16,76% manifiestan que el precio es accesible, el 0,28% indican que el precio es económico, se llega a la conclusión que el precio por los servicios son muy elevados debido a las características que posee el servicio como durabilidad y rapidez.

6. Qué marca de neumáticos adquiere para su vehículo?

Tabla N° 23

Qué marcas de neumáticos adquiere?

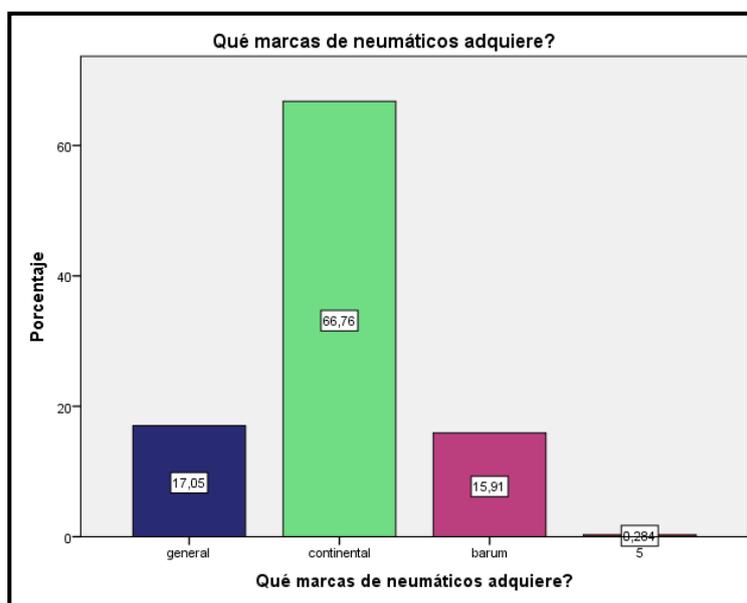
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
general	60	17,0	17,0	17,0
Válidos continental	235	66,8	66,8	83,8
barum	57	15,9	15,9	99,7
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 23

Qué marcas de neumáticos adquiere?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Por medio del gráfico se puede interpretar que el 49,61% de los clientes encuestados adquieren el servicio de mantenimiento para su vehículo en técnicos automotrices, el 30,29% corresponde a que realizan el seguimiento de su vehículo en vulcanizadoras y el 20,10% lo realizan en tecnicentros, tomando en cuenta el interés que tiene los clientes al prevenir daños en su vehículo.

7. Los neumáticos que usted adquiere los prefiere por?

Tabla N° 24

Los neumáticos los prefiere por?

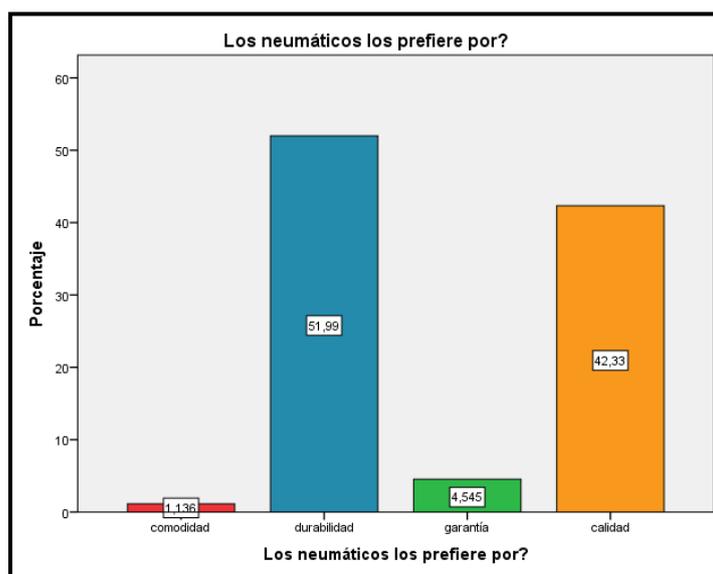
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
comodidad	4	1,1	1,1	1,1
durabilidad	183	52,0	52,0	53,1
Válidos garantía	16	4,5	4,5	57,7
calidad	149	42,3	42,3	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 24

Los neumáticos los prefiere por?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Respecto al número de los encuestados se pudo interpretar que los clientes prefieren neumáticos por la durabilidad con un porcentaje del 51,99%, seguido del 42,33% de los clientes encuestados prefieren los neumáticos por calidad, los clientes también tienen preferencias al comprar los neumáticos por garantías que corresponde al porcentaje de 4,54%, y finalmente el 1,13% le pertenece a que prefieren neumáticos por comodidad.

8. Conoce algún tipo de promociones que utiliza la empresa?

Tabla N° 25

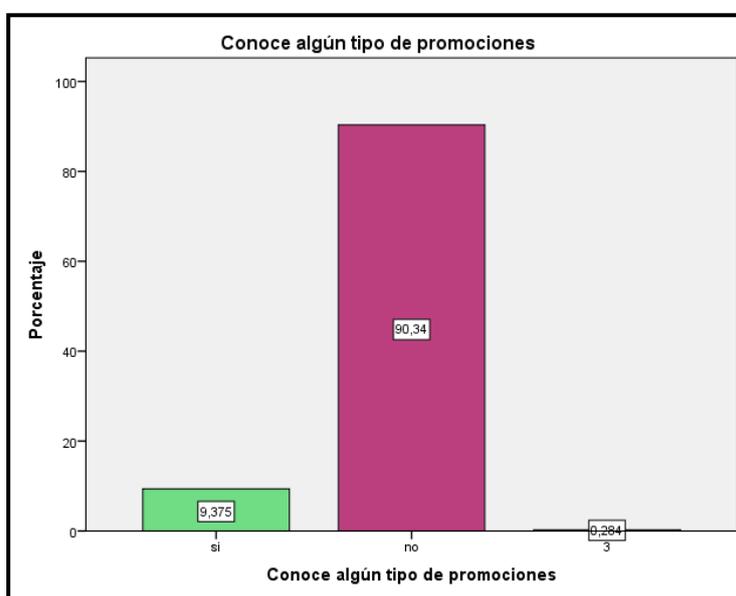
Conoce algún tipo de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	34	9,4	9,4	9,4
Válidos no	318	90,3	90,3	99,7
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 25

Conoce algún tipo de promociones



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El 90.34% del segmento encuestado corresponde a que los clientes no conocen sobre promociones en compras de neumáticos, descuentos o servicios para el mantenimiento a sus vehículos, el 9,37% corresponde al grupo de que si conocen promociones, se puede analizar que la empresa no utiliza estrategias de promoción, éstas son herramientas precisas dentro de las habilidades y destrezas para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores.

9. Considera que el local es adecuado para la comercialización de neumáticos?

Tabla N° 26

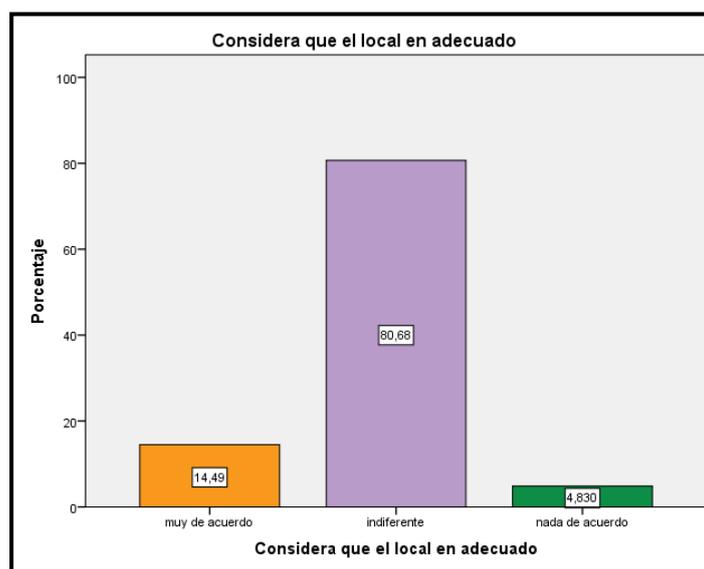
Considera que el local en adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy de acuerdo	51	14,5	14,5
	indiferente	284	80,7	95,2
	nada de acuerdo	17	4,8	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 26

Considera que el local en adecuado



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada la opinión de los clientes al momento de considerar que el local es el adecuado para la distribución de neumáticos su expresión fue indiferente dando a entender que el local no es el adecuado con un porcentaje del 80,68% , el 14,49% consideran que el local si es el adecuado para ofrecer neumáticos y servicios para todo tipo de vehículos, y finalmente el 4,83% se pronuncian que no están para nada de acuerdo con el local y no es el adecuado para la comercialización de neumáticos.

10. Qué considera que le hace falta a este local?

Tabla N° 27

Qué considera que le hace falta a este local?

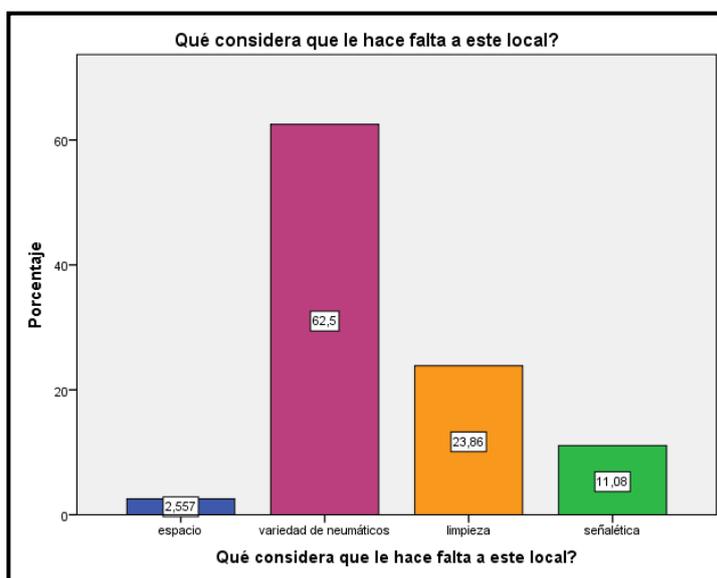
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
espacio	9	2,6	2,6	2,6
variedad de neumáticos	220	62,5	62,5	65,1
Válidos limpieza	84	23,9	23,9	88,9
señalética	39	11,1	11,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 27

Qué considera que le hace falta a este local?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: El 23,86% sugieren la limpieza del servicio, ya que no basta solamente por comprar productos por precio y por aparentar que la empresa tienen una perfecta profesionalidad, pero una mala higiene en el área de trabajo puede representar pérdidas económicas, el 11,08% de los clientes manifiestan que es importante poner señaléticas con el objetivo de que el cliente conozca las áreas de trabajo, y el 2,55% prefieren que se amplíe el área de distribución y mantenimiento de los vehículos.

11. A su criterio existe una buena distribución de la mercadería?

Tabla N° 28

Existe una buena distribución de la mercadería?

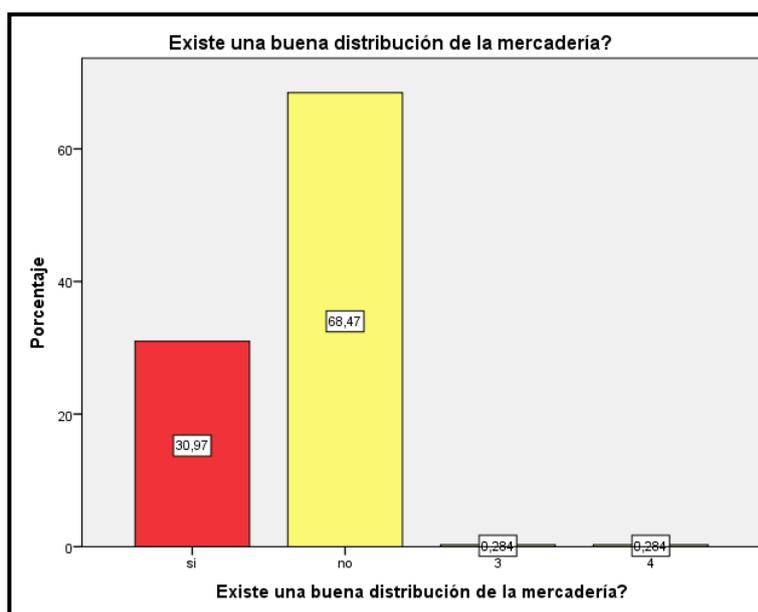
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	111	31,0	31,0	31,0
	no	241	68,5	68,5	99,4
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 28

Existe una buena distribución de la mercadería?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: El 68,47% del segmento encuestado corresponde a clientes que han podido observar que no existe una buena distribución por parte de la empresa en mercadería, seguido del 30,97% manifiestan que existe una buena distribución de mercadería, se llega a la conclusión que la empresa debe tener más cuidado al momento de mercantilizar los neumáticos.

12. Cómo califica la calidad de los servicios dentro de la empresa?

Tabla N° 29

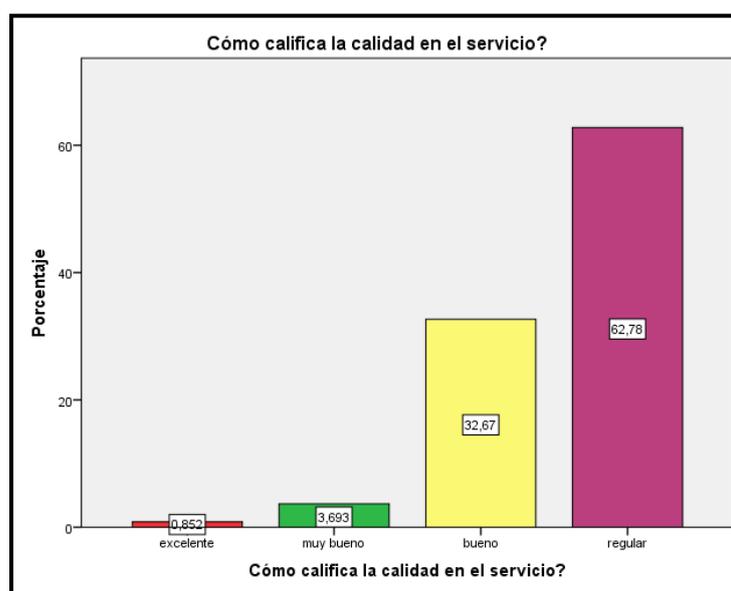
Cómo califica la calidad en el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	excelente	3	,9	,9
	muy bueno	13	3,7	4,5
Válidos	bueno	115	32,7	37,2
	regular	221	62,8	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 29

Cómo califica la calidad en el servicio?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El 62,78% califican al servicio como regular, seguido del 32,67% califican el servicio como bueno, el 3,69% manifiestan que el servicio es muy bueno, y el 0,85% revelan que el servicio es excelente, se llega a la conclusión que el servicio en la empresa no es el adecuado, para ello la empresa debe utilizar estrategias de marketing para brindar un buen servicio, tratar a los clientes con amabilidad, brindarles un trato personalizado, atenderles con rapidez, ofrecerles un ambiente agradable, y hacerles sentir cómodos y seguros.

13. Ha estimado hacer algún tipo de reclamo o sugerencia sobre la calidad en el servicio?

Tabla N° 30

Ha realizado algún reclamo o sugerencia

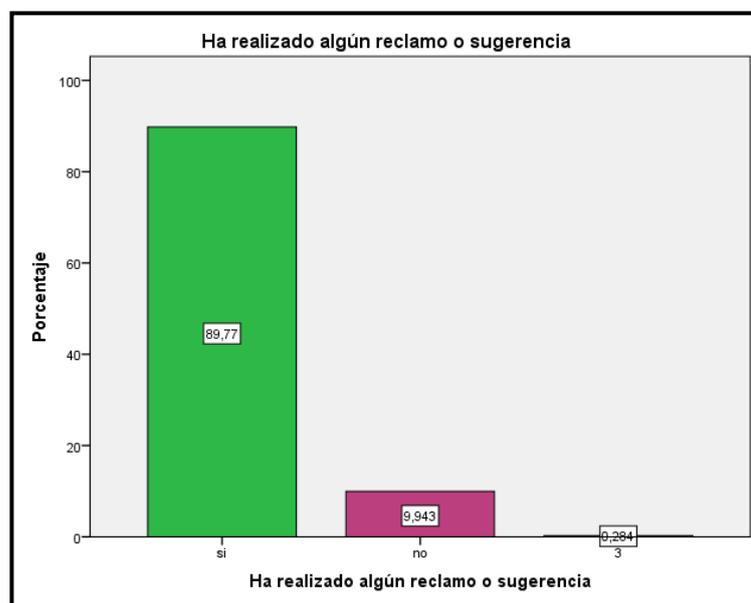
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	316	89,8	89,8	89,8
Válidos no	36	9,9	9,9	99,7
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 30

Ha realizado algún reclamo o sugerencia



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Desde el punto de vista de las personas encuestadas se puede identificar que el 89,77% de los clientes si han realizado algún tipo de reclamo o sugerencia a lo trabajadores de la empresa y el 9,94% se pronuncian que no han realizado ningún reclamo.

14. Los reclamos o sugerencias que usted los ejecuto fueron remediados?

Tabla N° 31

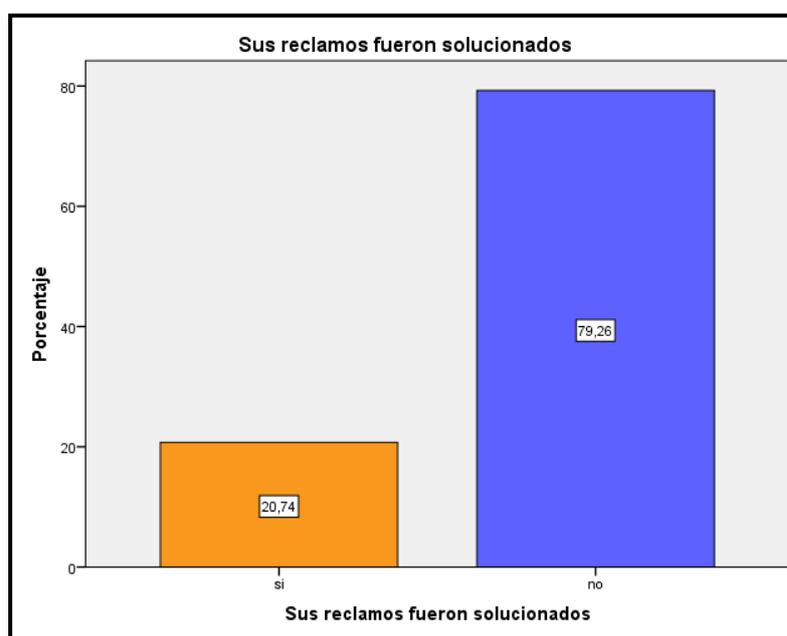
Sus reclamos fueron solucionados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	73	20,7	20,7	20,7
Válidos no	279	79,3	79,3	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 31

Sus reclamos fueron solucionados



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Como se observa en el gráfico el 79,26% corresponde a clientes que han realizado sugerencias y reclamos pero no han tenido ningún tipo de respuesta o solución y el 20,74% mencionaron que el personal de la empresa si han solucionado sus inconvenientes. Es preciso que la empresa brinde soluciones inmediatas a las inquietudes del cliente tomando en cuenta la forma en como se lo va a tratar, como se va solucionar, manteniendo una buena relación con el cliente y evitando la confrontación.

15. Al momento de asistir a la empresa le atendieron con amabilidad?

Tabla N° 32

Le atendieron con amabilidad?

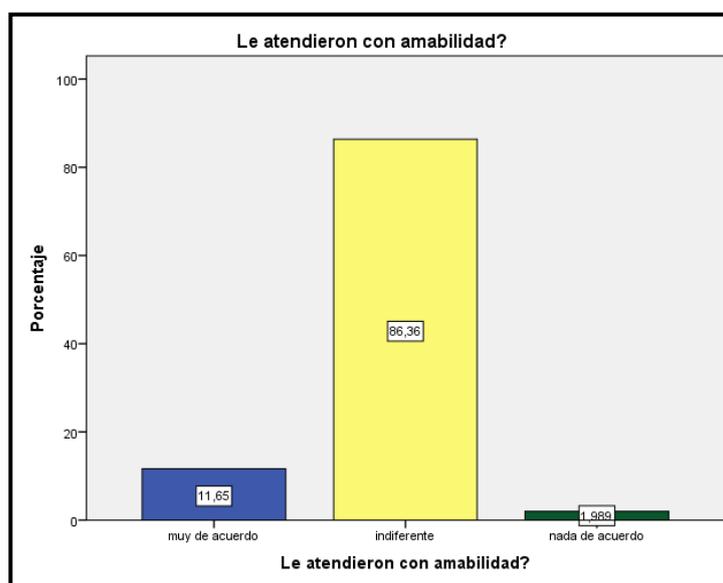
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy de acuerdo	41	11,6	11,6	11,6
indiferente	304	86,4	86,4	98,0
nada de acuerdo	7	2,0	2,0	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 32

Le atendieron con amabilidad?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Los encuestados manifiestan que al momento de acudir a la empresa el 86,36% indicaron que no les atendieron con amabilidad, el trato fue muy modesto, el 11,65% comunicaron que si les atendieron con amabilidad y el 1,98% no están para nada de acuerdo con el trato que brinda la empresa. El análisis es hacer que el cliente se sienta a gusto solicitando el servicio, es importante que el cliente se vaya satisfecho y al cliente se debe hacerle sentir especial e importante.

16. El servicio y el producto ofertado por la empresa cumple con sus expectativas y necesidades?

Tabla N° 33

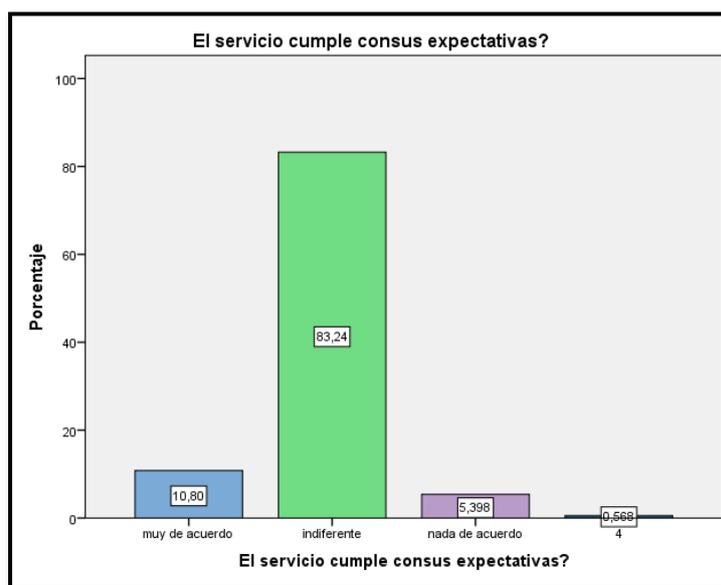
El servicio cumple con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy de acuerdo	40	10,8	10,8	10,8
indiferente	293	83,2	83,2	94,0
nada de acuerdo	19	5,4	5,4	99,4
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 33

El servicio cumple con sus expectativas?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: Como se observa en el gráfico el 83,24% de los clientes se sienten indiferentes cuando el servicio no cumple con sus expectativas, el 10,80% de los clientes dicen que el servicio si cumple con sus expectativas y el 5,39% no está para nada de acuerdo con el servicio al momento de cumplir con sus expectativas.

17. Cuál de estos aspectos le gustaría que mejore la empresa?

Tabla N° 34

En qué aspectos le gustaría que mejore la empresa

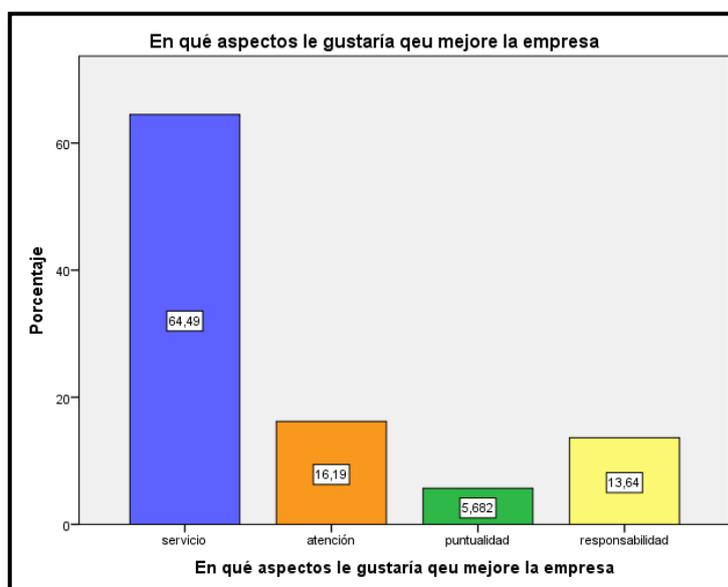
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
servicio	227	64,5	64,5	64,5
atención	57	16,2	16,2	80,7
Válidos puntualidad	20	5,7	5,7	86,4
responsabilidad	48	13,6	13,6	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 34

En qué aspectos le gustaría que mejore la empresa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: El 64,49% de los clientes les gustaría que mejore la empresa en el servicio, que sea eficiente y rápido, el 16,19% sugieren que se mejore en la atención al cliente, el 13,64% proponen que se perfeccione en la responsabilidad es decir que los trabajadores cumplan con sus actividades de trabajo y finalmente el 5,68% expresan que se mejore en la puntualidad al momento de solicitar los neumáticos.

18. En relación con el servicio como cree que se encuentra la empresa?

Tabla N° 35

En relación al servicio cómo se encuentra la empresa?

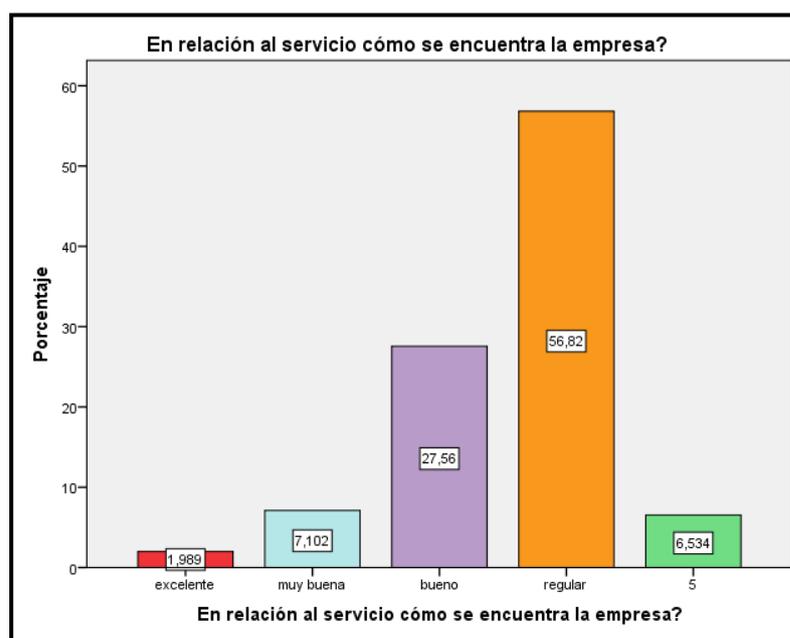
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelente	9	2,0	2,0	2,0
muy buena	34	7,1	7,1	9,1
Válidos bueno	106	27,6	27,6	36,6
regular	209	56,8	56,8	93,5
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 35

En relación al servicio cómo se encuentra la empresa?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: El 56,82% de los clientes se expresan que en relación con el servicio la empresa se encuentra regular, continuo del 27,56% mencionan que el servicio es bueno, el 7,10% el servicio es muy bueno y el 1,98% el servicio es excelente.

19. En qué nivel piensa usted que la empresa se encuentra frente a la competencia?

Tabla N° 36

En qué nivel se encuentra la empresa frente a la competencia

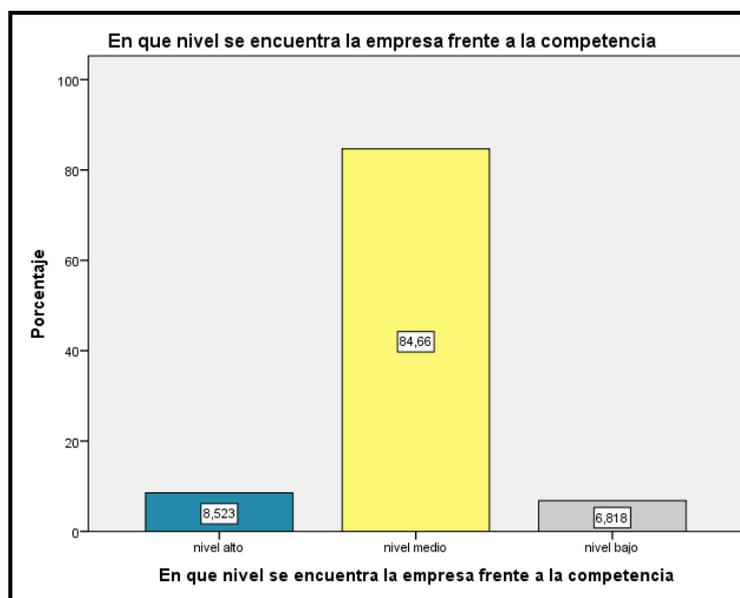
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nivel alto	30	8,5	8,5
	nivel medio	298	84,7	93,2
	nivel bajo	24	6,8	100,0
	Total	352	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 36

En qué nivel se encuentra la empresa frente a la competencia



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Con respecto a la competencia la empresa se encuentra en un nivel medio con un 84,66%, la empresa se encuentra en un nivel alto con un 8,52% y en un nivel bajo con el 6,81%. La conclusión es que la empresa debe identificar a la competencia, de esta manera lograr conquistar nuevos mercados brindando un buen servicio al cliente, es preciso estudiar al cliente y finalmente identificar cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias.

20. Recomendaría éste local, los productos y servicios que en la empresa se ofrecen?

Tabla N° 37

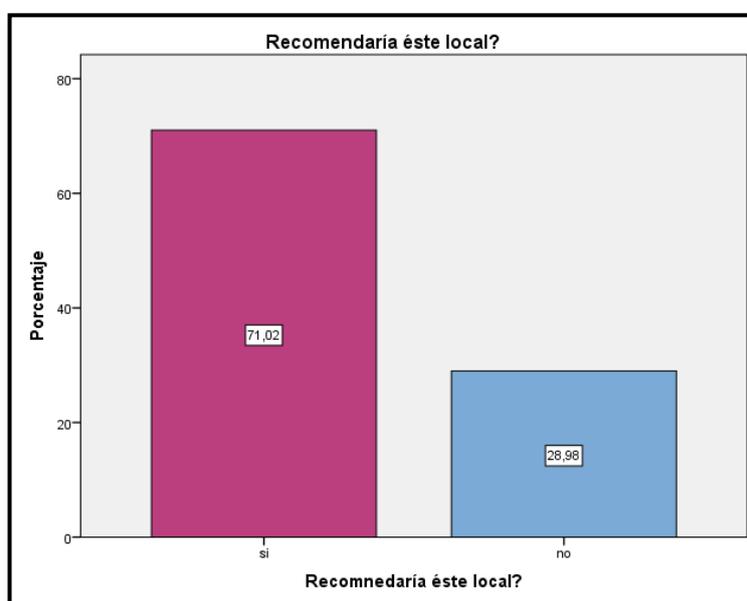
Recomendaría éste local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	250	71,0	71,0	71,0
	no	102	29,0	29,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 37

Recomendaría éste local?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El 71,02% de los clientes encuestados se declararon que si recomendarían este local para la compra de vehículos y la adquisición de los servicios finalmente el 28,98% dijeron que no recomendarían este local.

21. Por qué medios se enteró de la existencia de Norllantas Cía. Ltda.?

Tabla N° 38

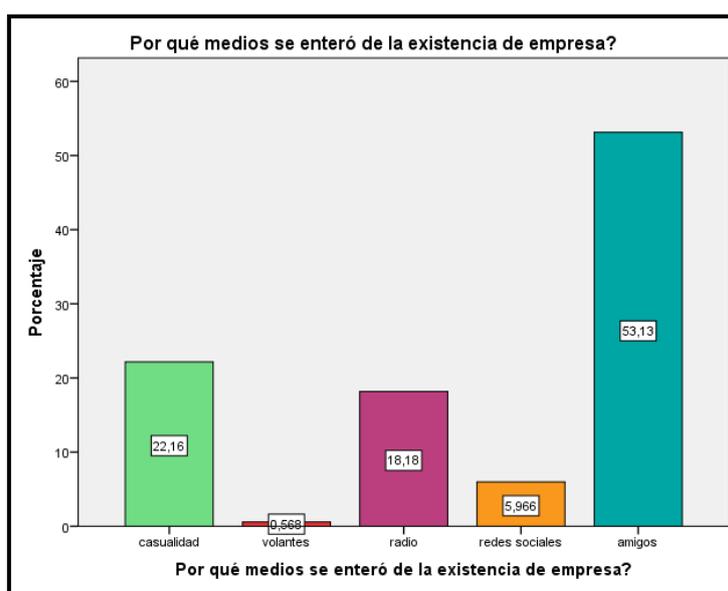
Por qué medios se enteró de la existencia de empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casualidad	78	22,2	22,2	22,2
volantes	2	,6	,6	22,7
radio	64	18,2	18,2	40,9
redes sociales	21	6,0	6,0	46,9
amigos	187	53,1	53,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 38

Por qué medios se enteró de la existencia de empresa?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El 53,13% de los clientes se han enterado de la existencia de la empresa por amigos, seguido del 22,16% conocen a la empresa por casualidad, el 18,18% manifiestan los clientes que la conocen por radio, el 5,96% la conocen por redes sociales y finalmente el 0,565 la conocen por volantes, he aquí la importancia de implementar publicidad en medios de comunicación, redes sociales, material pop, otros.

DATOS TÉCNICOS

22. Edad

Tabla N° 39

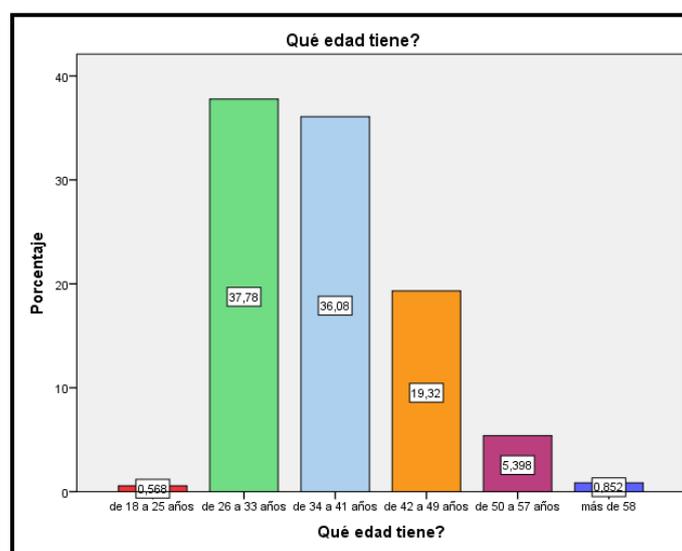
Qué edad tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumu
de 18 a 25 años	2	,6	,6	,6
de 26 a 33 años	133	37,8	37,8	38,4
de 34 a 41 años	127	36,1	36,1	74,4
Válidos de 42 a 49 años	68	19,3	19,3	93,8
de 50 a 57 años	19	5,4	5,4	99,1
más de 58	3	,9	,9	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 39

Qué edad tiene?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El mayor número de clientes oscilan en las edades de 26 a 33 años perteneciente al 37,78% que hacen mayor uso de los servicios que presta la empresa, el 36,08% corresponde a las edades de 34 a 41, el 19,32% pertenece a las edades de 42 a 49 años, el 5,39% pertenece a las edades de 50 a 57 años, el 0,85% se orienta a las edades de más de 58 años, y por último el 0,56% a las edades de 18 a 25 años de edad.

23. Género

Tabla N° 40

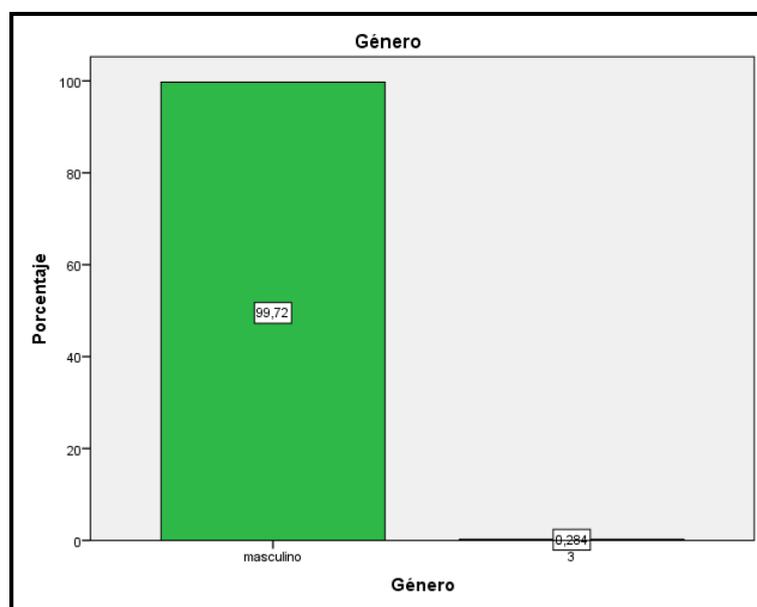
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	352	99,7	99,7	99,7
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 40

Género



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: De los clientes encuestados la mayor parte que hace mantenimiento a sus vehículos son masculinos, éstos hacen uso del servicio que presta u ofrece la empresa con un porcentaje del 99,72%.

24. Ocupación

Tabla N° 41

Ocupación

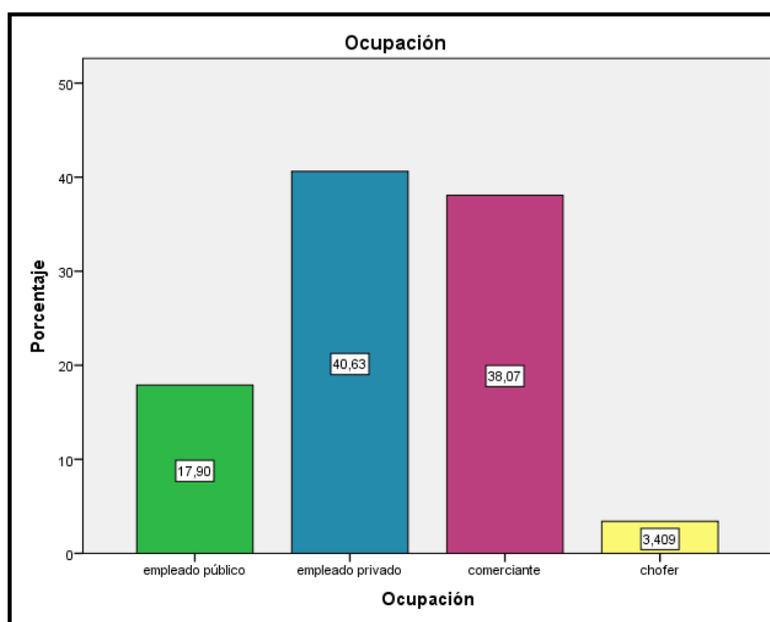
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
empleado público	63	17,9	17,9	17,9
empleado privado	143	40,6	40,6	58,5
Válidos comerciante	134	38,1	38,1	96,6
chofer	12	3,4	3,4	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 41

Ocupación



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de los encuestados que hacen uso de los servicios y productos que presta la empresa para realizar el debido mantenimiento de sus vehículos y que gozan de mantenerlos en buenas condiciones son empleados privados con el 40,63%, seguido de los comerciantes con el 38,07% que tienen un poder adquisitivo estable, el 17,90% pertenece al empleado público y el 3,4% corresponde a la ocupación chofer.

25. Nivel de Instrucción

Tabla N° 42

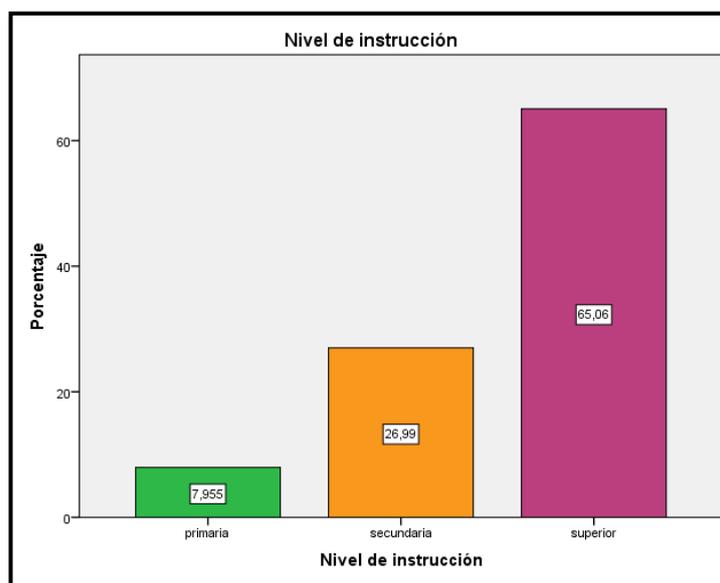
Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
primaria	28	8,0	8,0	8,0
secundaria	95	27,0	27,0	34,9
superior	229	65,1	65,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 42

Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: El nivel de instrucción de las personas encuestadas en su mayoría es superior que corresponde al 65,06%, seguido del grupo de secundaria con un porcentaje del 26,99%, se puede apreciar que el grupo primaria pertenece al 7,9% es algo favorable ya que se puede observar que tienen perspectivas de tener un vehículo y proporcionar un mantenimiento preciso.

3.8.1. Conclusiones de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa

Al realizar las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa se llega a las conclusiones que el servicio al cliente no es excelente, el personal de la empresa tienen una valiosa relación con el cliente y tienen la responsabilidad de que regrese o que jamás quiera volver, pero si un trabajador falla al momento de ofrecer un pésimo servicio, seguramente la imagen que el cliente se lleve de toda la empresa será deficiente.

Un buen servicio dentro de la organización debe estar presente en todos los aspectos de la empresa partiendo desde el saludo con todo el personal, es responsabilidad de la organización realizar capacitaciones y motivar al personal para que brinde un servicio de calidad para que el cliente se vaya 100% satisfecho, pero las capacitaciones no solamente deben estar dirigidas a todo el personal que tienen una comunicación directa con el cliente; al contrario éstas deben realizarse a todos los integrantes partiendo desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

En las encuestas se pueden analizar que los clientes exponen sugerencias, reclamos o quejas con el objetivo de que la empresa mejore su servicio, el personal debe escuchar al cliente para corregir el problema, razonar en lo que está fallando, mejorar el servicio y retener al cliente para que no se vaya a la competencia.

La empresa no realiza estrategias de comunicación con el cliente, debería realizar ventas personales (ferias comerciales, incentivos a los empleados), promoción de ventas (descuentos, promociones, cupones, premios, relaciones públicas (publicidad en medios no tradicionales) y finalmente la comunicación que es la manera de conocer las necesidades de los clientes.

3.9. Cruce de variables

Para realizar el cruce de variables vamos a tomar como base la información obtenida mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Norllantas Cía. Ltda., con la finalidad de analizar y argumentar que tan importante es el servicio de la compañía y de esa manera estudiar el comportamiento tanto de la empresa como la del cliente de la empresa.

3.9.1. Rotación 1

Tabla N° 43

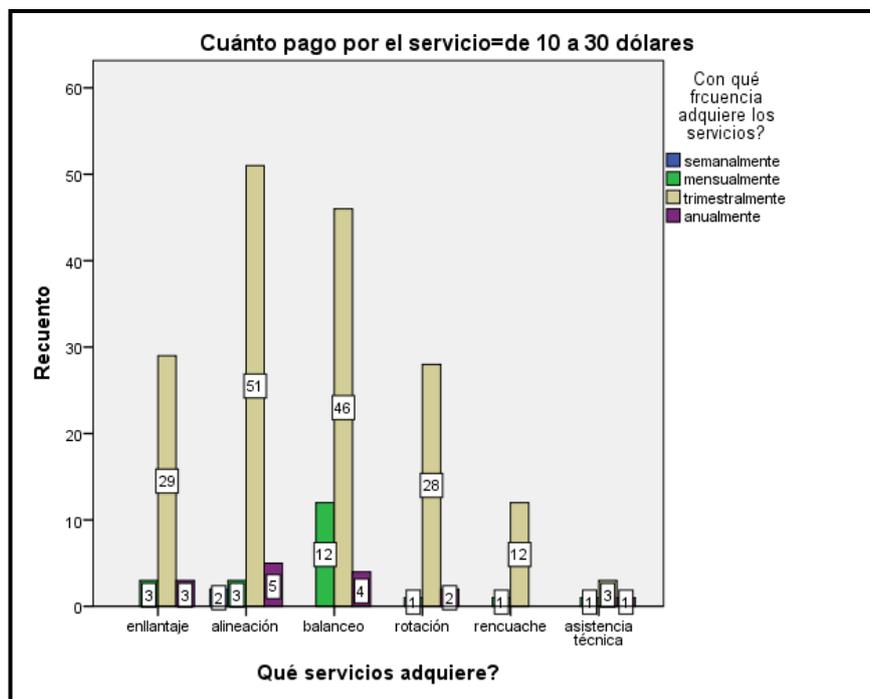
Rotación 1

Cuánto pago por el servicio			Con qué frecuencia adquiere los servicios?				Total
			semanal	mensual	trimestral	anual	
de 10 a 30 dólares	Qué servicios adquiere?	enllantaje	0	3	29	3	35
		alineación	2	3	51	5	61
		balanceo	0	12	46	4	62
		rotación	0	1	28	2	31
		rencauche	0	1	12	0	13
		asistencia técnica	0	1	3	1	5
		Total	2	21	169	15	207
	de 31 a 50 dólares	Qué servicios adquiere?	enllantaje		1	5	11
alineación				4	14	6	24
balanceo				6	8	8	22
rotación				2	7	9	18
rencauche				1	4	3	8
asistencia técnica				0	2	22	24
Total			14	40	59	113	
de 51 a 70 dólares	Qué servicios adquiere?	alineación		1	1	1	3
		balanceo		0	1	0	1
		rotación		0	0	2	2
		rencauche		0	0	3	3
		asistencia técnica		0	0	23	23
	Total		1	2	29	32	
Total	Qué servicios adquiere?	enllantaje	0	4	34	14	52
		alineación	2	8	66	12	88
		balanceo	0	18	55	12	85
		rotación	0	3	35	13	51
		rencauche	0	2	16	6	24
		asistencia técnica	0	1	5	46	52
	Total	2	36	211	103	352	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 43

Cuánto pago por el servicio = de 10 a 30 dólares

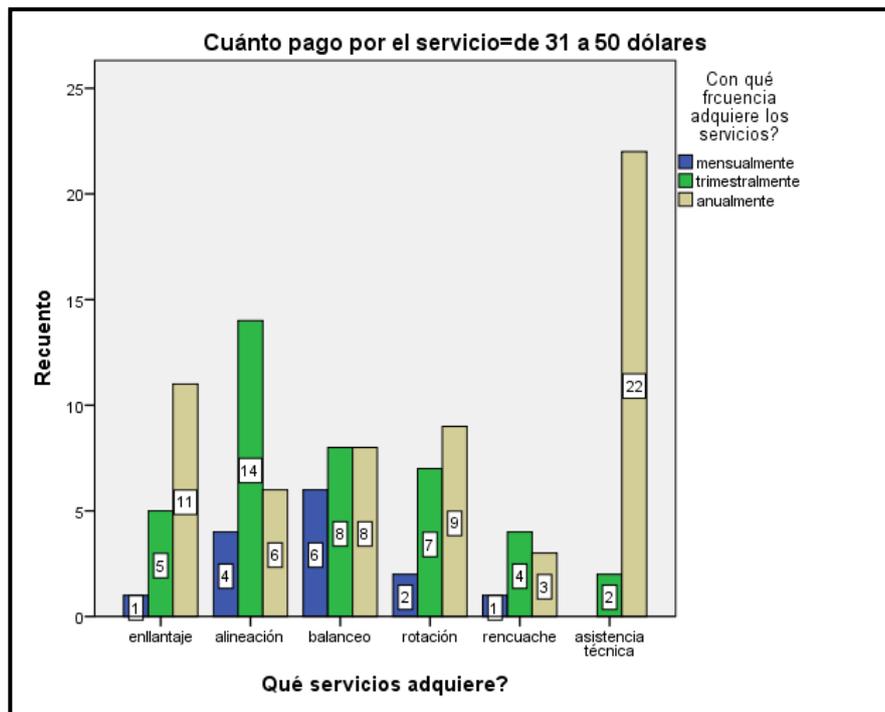


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: En el presente gráfico podemos observar que los clientes pagan sus servicios por el valor de 10 a 30 dólares para el mantenimiento de su vehículo, con una frecuencia de trimestralmente en los servicios de enllantaje, alineación, balanceo, rotación y rencauche, analizando que éste es el porcentaje más alto que se observa en el gráfico, la siguiente variable es cuando los clientes dan mantenimiento a sus vehículo mensualmente y en un bajo porcentaje los usuarios adquieren el servicio semanalmente y anualmente, haciendo que sea el más bajo dentro la encuesta.

Gráfico N° 44

Cuánto pago por el servicio = de 31 a 50 dólares

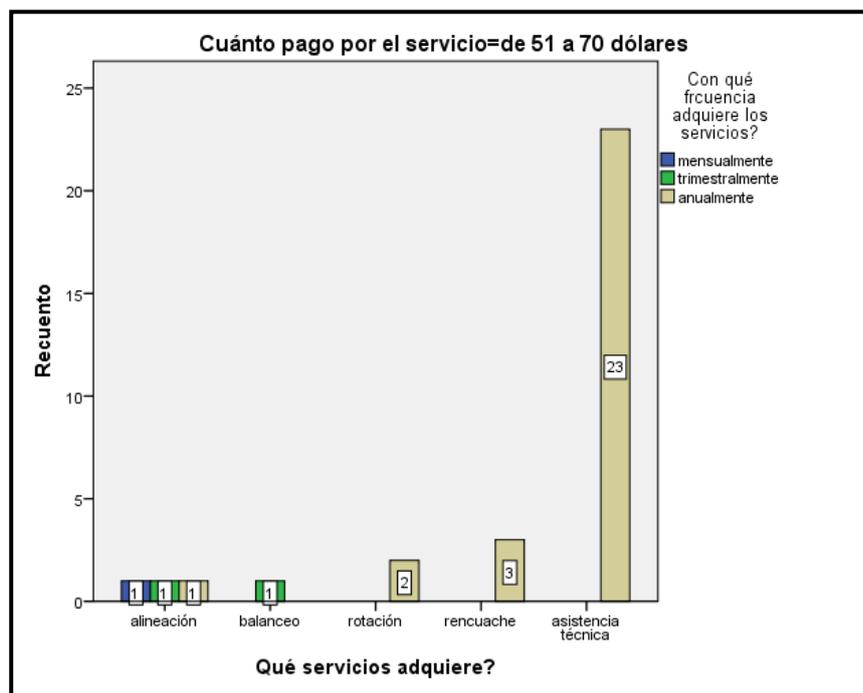


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo al gráfico los clientes pagan por el servicio de 31 a 50 dólares en todos los servicios que ofrece la empresa lo adquieren trimestralmente y anualmente, en la frecuencia mensualmente adquieren el servicio en enlantaje, alineación, balanceo, rotación y rencauche, los clientes cancelan el servicio mensualmente en todos los servicios a excepción de asistencia técnica, finalmente los clientes no adquieren semanalmente los servicios.

Gráfico N° 45

Cuánto pago por el servicio = de 51 a 70 dólares



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: En el gráfico se puede estudiar que los clientes pagan el servicio por el mantenimiento de su vehículo en un valor de 51 a 70 dólares, tomando en cuenta las variables de la frecuencia que mayor porcentaje es el que realiza anualmente los servicios de alineación, rotación, rencauche y asistencia técnica, seguido de una frecuencia trimestralmente en los servicios de alineación y balanceo, finalmente los clientes realizan el servicio de mantenimiento mensualmente en alineación.

3.9.2. Rotación 2

Tabla N° 44

Tabla de contingencia Considera que el local en adecuado * Existe una buena distribución de la mercadería?

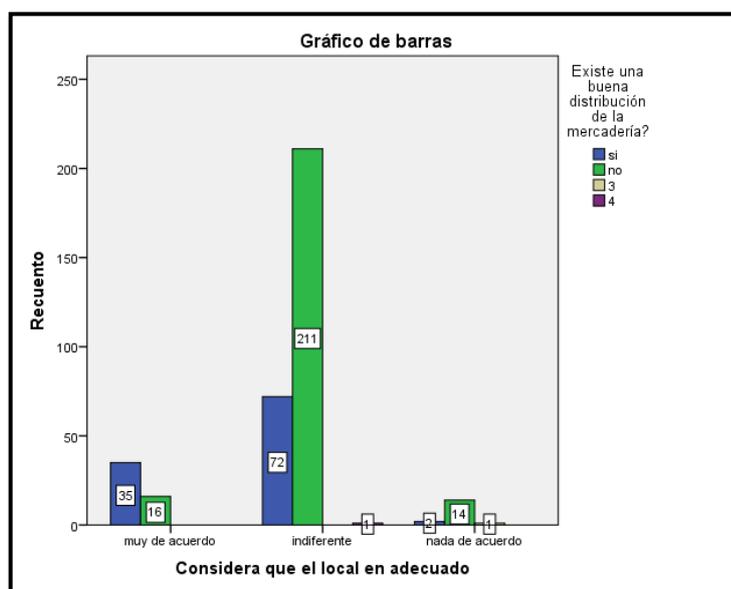
		Existe una buena distribución de la mercadería				Total
		si	no	3	4	
Considera que el local en adecuado	muy de acuerdo	35	16	0	0	51
	indiferente	72	211	0	1	284
	nada de acuerdo	2	14	1	0	17
Total		109	241	1	1	352

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 46

Tabla de contingencia Considera que el local en adecuado * Existe una buena distribución de la mercadería?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Análisis: Por medio de la investigación planteada a los clientes de la empresa se puede analizar que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo en el local ni en la distribución de la mercadería, seguido de un porcentaje los clientes están muy de acuerdo en el local y en la comercialización de la mercancía y en último lugar expresan que no están para nada de acuerdo en el local.

3.9.3. Rotación 3

Tabla N° 45

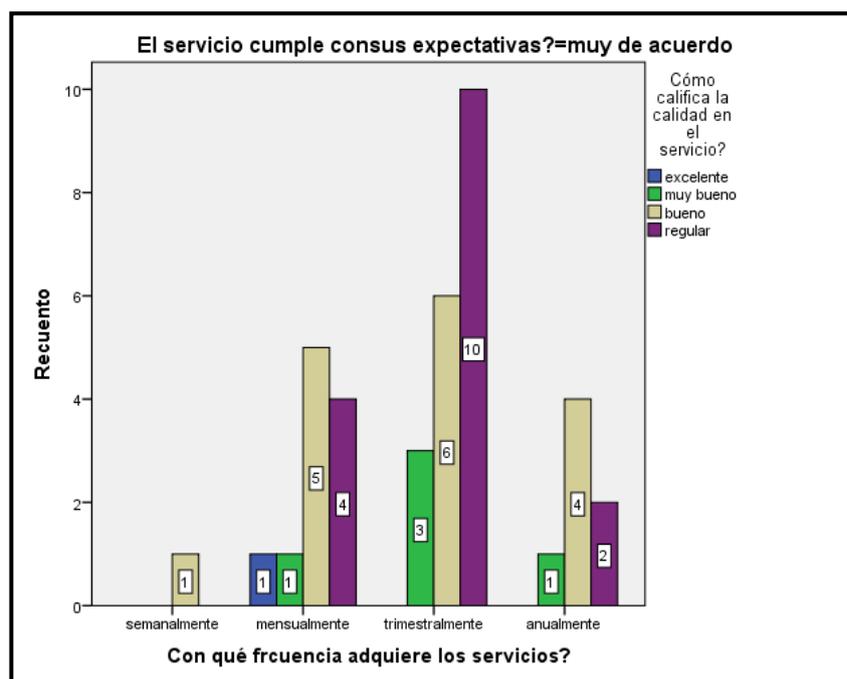
Cuadro de contingencia Con qué frecuencia adquiere los servicios? * Cómo califica la calidad en el servicio? * El servicio cumple con sus expectativas?

Recuento		Cómo califica la calidad en el servicio?				Total	
El servicio cumple con sus expectativas?		excelente	muy bueno	bueno	regular		
muy de acuerdo	Con qué frecuencia adquiere los servicios?	semanalmente	0	0	1	0	1
		mensualmente	1	1	5	4	11
		trimestralmente	0	3	6	10	19
		anualmente	0	1	4	2	7
	Total		1	5	16	16	38
indiferente	Con qué frecuencia adquiere los servicios?	semanalmente	0	0	0	1	1
		mensualmente	0	4	9	11	24
		trimestralmente	1	3	62	114	180
		anualmente	1	1	24	62	88
	Total		2	8	95	188	293
nada de acuerdo	Con qué frecuencia adquiere los servicios?	mensualmente			1	0	1
		trimestralmente			3	10	13
		anualmente			0	7	7
	Total			4	17	20	
	Total				1	1	
	Total				2	2	
Total	Con qué frecuencia adquiere los servicios?	semanalmente	0	0	1	1	2
		mensualmente	1	5	15	15	36
		trimestralmente	1	6	71	133	211
		anualmente	1	2	28	72	103
	Total		3	13	115	221	352

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 47

El servicio cumple con sus expectativas? = muy de acuerdo

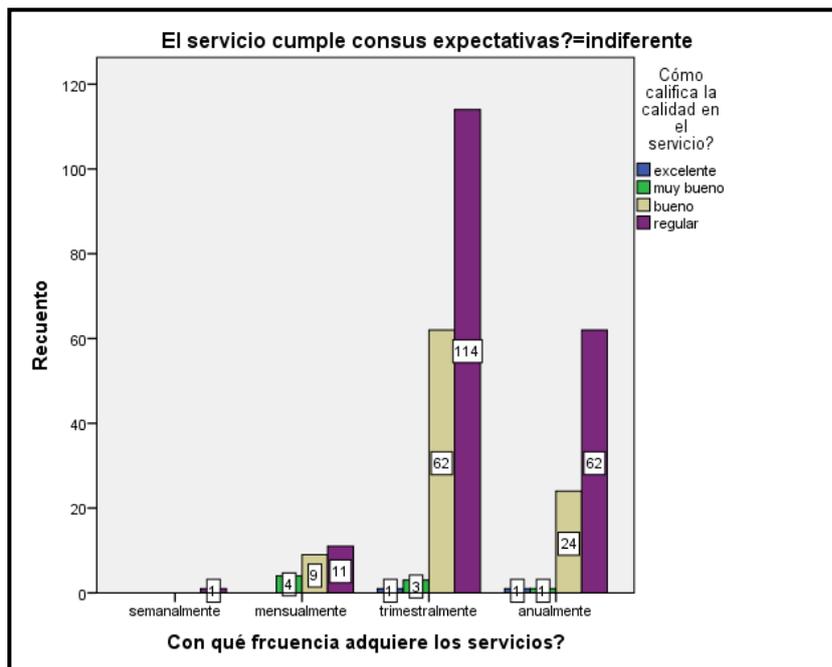


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: En el presente gráfico podemos observar que los clientes están muy de acuerdo cuando el servicio cumple con sus expectativas, adquieren el servicio mensualmente, trimestralmente y anualmente calificándolo como bueno; califican el servicio como bueno en todos los servicios, al calificarlo como muy bueno adquieren el servicio mensualmente, trimestralmente y anualmente finalmente un bajo porcentaje de los clientes califican el servicio como excelente.

Gráfico N° 48

El servicio cumple con sus expectativas?= indiferente

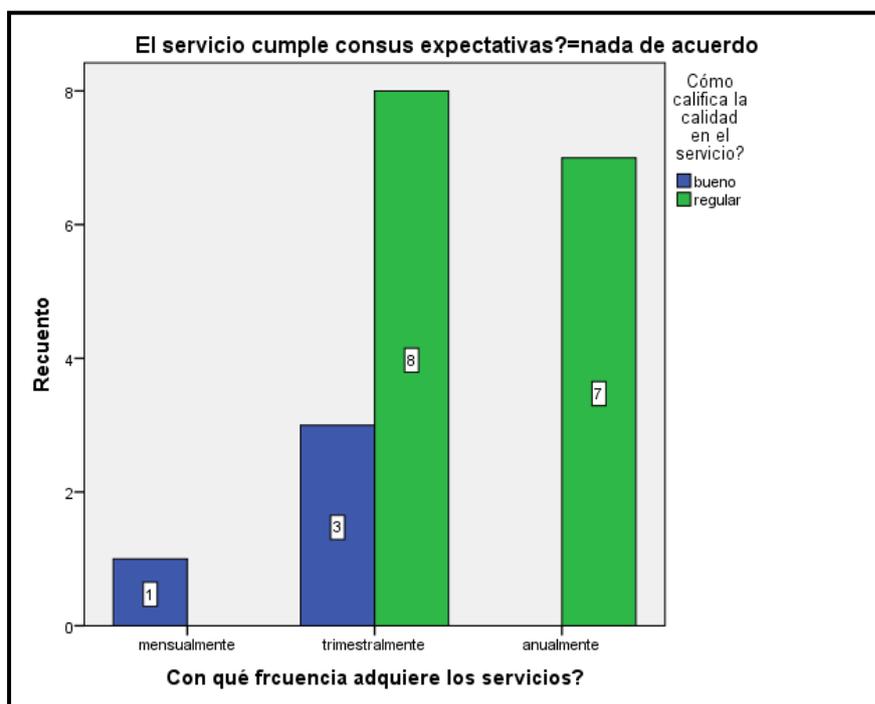


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: En el presente gráfico podemos observar que los clientes adquieren el servicio trimestralmente, anualmente y mensualmente califican como regular al momento de preguntarles si cumple o no con sus expectativas siendo este el más alto, por otra parte está el grupo de clientes que califican el servicio como bueno y adquieren el servicio trimestralmente, anualmente, mensualmente y semanalmente, se puede observar que hay clientes que asisten a la empresa anualmente trimestralmente y mensualmente calificando el servicio como muy bueno y los clientes califican como excelente cuando adquieren el servicio trimestralmente y anualmente.

Gráfico N° 49

El servicio cumple con sus expectativas? = nada de acuerdo



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

Análisis: En el gráfico observamos que los clientes no están para nada de acuerdo cuando el servicio no cumple con sus expectativas, adquieren el servicio trimestralmente y anualmente y califican el servicio regular con un porcentaje muy alto, por otra parte está el grupo de clientes que califican el servicio como bueno y adquieren el servicio trimestralmente y mensualmente.

3.10. La demanda y la oferta del mercado

3.10.1. Análisis de la demanda

Los consumidores de la empresa tienen una gran necesidad de adquirir un mantenimiento adecuado a sus vehículos con un servicio de calidad, una infraestructura adecuada acorde a los servicios que la empresa presta y maquinaria de última tecnología; para que sus vehículos se encuentran en perfectas condiciones debido a sus actividades diarias que los clientes realizan; de esta manera se puede decir que la demanda en los técnicos automotrices es muy alta.

Por medio de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, se logró analizar que la frecuencia de mantenimiento a sus vehículos de enllantaje, alineación rotación, balanceo, asesoría técnica, y la compra de neumáticos es favorable para la empresa porque el cliente prefiere un neumático de calidad y durabilidad, adicional a este hecho se recalca que el servicio al cliente el porcentaje más alto es regular, esto hace de eficaz importancia plantear un buen plan estratégico para el mejoramiento y la optimización del servicio en la empresa Norllantas Cía. Ltda., que logre satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

3.10.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda nos ayudará a identificar cuál es la demanda promedio de clientes que tendrá la empresa durante los cinco años de ejecución del plan estratégico de marketing.

Con la finalidad de proyectar la demanda de los clientes que captará la empresa Norllantas se utilizará una fórmula para la proyección de la demanda.

FÓRMULA

$$M = C(1 + r)^n$$

Donde:

M = último valor serie histórica

C = primer valor serie histórica

n = cantidad de datos

i = tasa de crecimiento

Cuadro N° 12**Proyección de la demanda**

Años proyectados	Método exponencial	Demanda futura
2016	M= 4215(1 + 0,0168)¹	4286
2017	M= 4627(1 + 0,0168)¹	4358
2018	M= 4358(1 + 0,0168)¹	4505
2019	M= 4505(1 + 0,0168)¹	4581
2020	M= 4581(1 + 0,0168)¹	4658

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

La demanda proyectada es positiva con un porcentaje del 1,68%, para el año 2020 el número de clientes aumenta en un total de 4658 lo que permite el crecimiento de la empresa y de ésta manera lograr el mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

3.12. Identificación de la competencia

Cuadro N° 13

Nombres de los lugares

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Tecnicentro Romo	16	4,2	4,2	4,2
Disballantas	22	6,2	6,2	48,0
Tecnicentro Paredes	34	8,9	8,9	22,7
Norllantas	45	11,7	11,7	34,5
City llantas	34	8,9	8,9	43,3
Llantamax	38	9,9	9,9	53,3
Centro mundo	25	6,5	6,5	59,8
Tecnicentro Chávez	18	4,6	14,6	81,6
Distrillantas	20	5,2	5,2	72,3
Válidos Llantera Ferigra	14	3,7	3,7	76,0
Reencauchadora europea	16	4,2	4,2	92,1
Mayorista centro llantero	8	2,1	2,1	96,6
Reencauche llantas	12	3,1	3,1	85,4
Tecno car	12	3,1	3,1	85,4
Tecni servicios	15	3,9	3,9	94,5
Tecni express	8	2,1	2,1	96,6
Continental Tire	13	3,4	3,4	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: La autora

3.13. Análisis de la oferta

Para el desarrollo de éste proyecto se toma en cuenta la competencia existente en el sector de la empresa Norllantas, en la que se determina el crecimiento de establecimientos tanto de vulcanizadoras, tecnicentros y técnico automotrices las que son:

Cuadro N° 14

Análisis de la oferta

Tecnicentro Romo	Disballantas	Tecniservicios Paredes	Mil y una llantas	City llantas	Llantamax
Tecno car	Rencauche llantas	Mayorista centro llantero	Rencauchadora Europea	Llantera Ferigra	Distrillantas
Tecniservicios	Técnico express	Continental Tire	Tecnicentro Chávez	Centro mundo	

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

Éstas son las empresas que prestan los mismos servicios de la empresa, en vista de que no existen datos estadísticos sobre las empresas, la información se la obtiene por medio de las encuestas realizadas.

FÓRMULA: $M = C(1 + r)^n$

Cuadro N° 15

Oferta actual

Frecuencia de compra	de %	Cientes Norllantas	Cientes Llantamax	Tecnicentro	Oferta
Semanalmente	0,6	3	3	2	8
Mensualmente	10,2	50	43	38	131
Trimestralmente	59,9	295	250	225	770
Anualmente	29,3	145	122	110	377
TOTAL	100	493	417	375	1286

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

3.13.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizan los datos de la empresa Norllantas Cía. Ltda., datos reales de ventas y de clientes desde el año 2016.

FÓRMULA: $M = C(1 + r)^n$

Cuadro N° 16

Proyección oferta

AÑOS PROYECTADOS	MÉTODO EXPONENCIAL	OFERTA FUTURA
2016	$M = 1286(1 + 0,0168)^1$	1308
2017	$M = 1308(1 + 0,0168)^1$	1330
2018	$M = 1330(1 + 0,0168)^1$	1352
2019	$M = 1352(1 + 0,0168)^1$	1375
2020	$M = 1375(1 + 0,0168)^1$	1398

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

La oferta proyectada de clientes presenta un crecimiento excelente para el beneficio de la empresa, permitiendo un incremento de nuevos clientes, esto hará que la competencia

reduzca y la empresa utilice incremente su rentabilidad en el mercado utilizando estrategias de un plan de marketing para fidelizar al cliente.

3.14. Balance oferta/demanda

Tomando el análisis de la demanda se puede apreciar que existe una gran cantidad de maquinaria y equipo demandados, es así que se puede decir que existe una demanda insatisfecha.

En el análisis de la oferta, se puede observar que existe un gran porcentaje de competencia, haciendo que la empresa busque nuevas estrategias para ser líder dentro del mercado.

Cuadro N° 17

Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	4286	1308	2978
2017	4358	1330	3028
2018	4505	1352	3153
2019	4581	1375	3206
2020	4658	1398	3260

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

En el mercado de las empresas que se dedican a brindar mantenimiento a los automóviles en la ciudad de Ibarra existe una demanda insatisfecha de 3260 clientes. Esto representa una oportunidad que puede ser aprovechada por Norllantas para hacer fortalecer su negocio.

3.14.1. Información de tiempo de servicio a ofertar según capacidad de maquinaria

Cuadro N° 18

Tiempo de servicio

SERVICIO	TIEMPO
ENLLANTAJE	5 MINUTOS POR NEUMÁTICO
BALANCEO	10 MINUTOS POR NEUMÁTICO
ALINEACIÓN	30 MINUTOS POR NEUMÁTICO

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

3.15. Análisis de precios

Para los servicios de enllantaje, alineación y balanceo para todo tipo de vehículo se tendrá como referencia la maquinaria ya que es un valor agregado.

Cuadro N° 19

Precios de venta

PRECIOS DE VENTA	
AUTOMÓVIL	
PRECIO	SERVICIO
\$ 1,00	enllantaje
\$ 2,50	balanceo
\$ 10,25	alineación
\$ 1,00	rotación
CAMIONETA	
PRECIO	SERVICIO
\$ 1,00	enllantaje
\$ 3,00	balanceo
\$ 12,50	alineación
\$ 1,25	rotación
CAMIÓN	
PRECIO	SERVICIO
\$ 4,00	enllantaje
\$ 7,50	balanceo
\$ 18,00	alineación
\$ 5,00	rotación
\$ 67,00	TOTAL

Fuente: Investigación Directa Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

3.16. Proveedores

3.16.1. Proveedores de servicios

Los servicios varios se requerirá de insumos como: pesas para balaceo, parches, pega especial, lubricantes, filtros y herramientas varias.

3.16.2. Identificación de los proveedores de servicios

En base a la investigación se considera a proveedores de insumos de taller a los siguientes:

Cuadro N° 20

Proveedores de servicios

PROVEEDORES DE SERVICIOS	
NÚMERO	NOMBRE
1	Kiwi S.A.
2	Ferromundo S.A.
3	Frenoseguro S.A.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

3.16.3. Identificación de los proveedores de productos

Para la correcta comercialización de neumáticos en la ciudad de Ibarra, en el presente proyecto se distribuirá productos importados por la misma empresa Continental Tire Andina S.A.

3.17. Proyección de ventas

Para determinar las ventas del primer año se partió de la demanda insatisfecha real, misma que se obtuvo a través de encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa; con la cual se desea cubrir esta demanda.

Además para la proyección de los precios se tomó en cuenta una base histórica de 1,68% de la tasa de crecimiento promedio para los cinco años.

Cuadro N° 21

Proyección de precios

PROYECCION DE PRECIOS	
PRECIO PROYECTADO	AÑOS
67,00	AÑO BASE
68,13	AÑO 2016
69,27	AÑO 2017
70,43	AÑO 2018
71,61	AÑO 2019
72,81	AÑO 2020

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Cuadro N° 22

Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
CANTIDAD	2978	3028	3153	3206	3260
PRECIO UNT	68,13	69,27	70,43	71,61	72,81
TOTAL	202891,14	209749,56	222065,79	229581,66	237360,6

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

3.18. Estrategias de comercialización

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado realizado a los clientes de la empresa Norllantas de la ciudad de Ibarra, se propone las siguientes estrategias enfocadas al Mix del marketing, las 4P's:

Producto

- Se propone realizar una encuesta a los clientes de la empresa, para conocer cuáles sus gustos y preferencias al momento de solicitar el servicio para el adecuado mantenimiento de sus vehículos.

- Es importante que Norllantas cuente con todos reglamentos internos y externos para brindar un servicio de calidad y lograr la fidelización del mismo.
- También se propone que la empresa, distribuya y clasifique de manera ordenada sus productos de acuerdo a sus marcas y tamaño. .

Precio

- Se propone a la empresa Norllantas establecer líneas de servicios de acuerdo entre \$10 y \$30, ya que los precios varían con los de la competencia, es por ello que los clientes han manifestado pagar por la adquisición del servicio.
- Asimismo se propone informar y difundir estos precios en la página web de la empresa, para que al cliente le sea fácil acceder a esta información.

Plaza

- Norllantas cuenta con un punto de venta para sus clientes, es importante que el cliente al momento de ingresar a la empresa se sienta cómodo y seguro al solicitar el servicio, para ello es importante tener bien distribuida la mercadería, tener una amplia línea de productos y servicio.
- Se propone a la empresa, utilizar la página web como Facebook y WhatsApp con catálogos en línea, para que sus clientes puedan acceder a ella en cualquier momento y realizar sus pedidos desde cualquier parte de la ciudad, además podrán estar al tanto de nuevos productos, descuentos y promociones.

Promoción

En cuanto a las promociones la empresa ofrece:

- Neumáticos y servicios a los clientes con facilidad de pago.

- A los compradores la posibilidad de que puedan llevarse dos productos similares por el precio de uno (oferta de dos por uno).
- A los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente.
- A los consumidores la posibilidad de que adquieran un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Servicios de manera gratuita a las personas que visitan por primera vez la empresa.
- Productos o servicios de manera gratuita a las primeras 10 personas que nos compren o visiten

3.19. Conclusiones del estudio

Luego de realizar la debida investigación se analiza la relación al servicio y a la comercialización que brinda la empresa, a través de las encuestas se determinó las preferencias que tiene el cliente con respecto al producto y servicio, tomando en cuenta estrategias de mejoramiento y optimización de servicio al cliente evitando las falencias para tener mayor credibilidad en el mercado.

- El 59,90% de los clientes encuestados adquieren el servicio trimestralmente, por lo general, ellos están comprometidos con la empresa, sus productos y servicios. Es esencial que la empresa no descuide es estos clientes, deben proporcionar continuamente un servicio personalizado que les haga sentirse importantes dentro de la empresa.
- Los clientes pagan por el servicio para el mantenimiento de sus vehículos de 10 a 30 dólares con un porcentaje de 58,80% mencionado que el precio es muy elevado, con mayores precios, la empresa no sólo comunicará el mensaje de buena calidad, sino que

hará que los clientes tomen a la empresa y al servicio más en serio, obteniendo mejores resultados.

- El 90,34% de las encuestas realizadas a los clientes no conocen las promociones que realiza la empresa; estas permite informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que comercializa la empresa.
- Según el criterio de los clientes el 62,5% pronunciaron que a la empresa le hace falta variedad de neumáticos, la empresa debe tener suficientes producto para que el cliente siempre encuentre lo que busca, el consumidor busca siempre fiabilidad y productos novedosos.
- Respecto a la distribución de mercadería no están para nada de acuerdo el 68,47%; la el personal debe mejorar las condiciones de almacenamiento de los neumáticos para que facilite su ubicación y selección permitiendo a los trabajadores a manejar mejores niveles de servicio al cliente.
- Los clientes califican el servicio de la empresa como regular con un porcentaje de 62,78%; es importante mantener un trato personal, buena comunicación de esta manera los compradores contentos no sólo son más leales a las marcas, sino que, además, se mantienen leales por más tiempo, una empresa que ofrece mal servicio consigue que sus clientes se vayan y no regresen.
- Los clientes han realizado quejas, reclamos y sugerencias pero no han obtenido respuesta a sus inquietudes el 79,26% son clientes que se van inconformes con el servicio y la atención; esta sugerencias o quejas permite a la empresa mejorar y vencer a la competencia.
- El 64,49% de los clientes indican que se debe mejorar el servicio, ellos califican el servicio como regular obteniendo un porcentaje de 56,82%; el servicio al cliente es uno de los elementos que se diferencia dentro del proceso de compra, brindar un servicio de

calidad permite la fidelización de los clientes, es importante brindar confianza, credibilidad y seguridad a nuestros consumidores.

- Los medios de comunicación con el cliente no es la adecuada porque la empresa no utiliza estrategias de comunicación; es por ello que no conocen acerca de promociones o descuentos y solamente se han enterado de la existencia de la empresa por amigos con un porcentaje de 53,13%. Un plan de marketing es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ayuda a la empresa a identificar mercados objetivos y establecer metas, un plan permite obtener éxito dentro de la organización, una buena publicidad y promoción se caracteriza por la creatividad de la empresa.
- La demanda proyectada es positiva con un porcentaje del 1,68%, para el año 2020 el número de clientes aumenta en un total de 4658 lo que permite el crecimiento de la empresa y de ésta manera lograr el mejoramiento y optimización del servicio al cliente.
- En el mercado de las empresas que se dedican a brindar mantenimiento a los automóviles en la ciudad de Ibarra existe una demanda insatisfecha de 3260 clientes. Esto representa una oportunidad que puede ser aprovechada por Norllantas para hacer fortalecer su negocio.
- Para la proyección de los precios se tomó en cuenta una base histórica de 1,68% de la tasa de crecimiento promedio para los cinco años, teniendo como resultado un valor de 237360,6 USD.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NORLLANTAS COMPAÑÍA LTDA., DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1. Introducción

Una vez realizado el análisis de la información obtenida del estudio de mercado realizado tanto interna como externamente de la empresa Norllantas Cía. Ltda., se ha definido que es importante la presentación de una propuesta mercadológica que permita el mejoramiento y optimización del servicio al cliente de la ciudad de Ibarra.

La creación de la propuesta de marketing es significativo ya que aquí se toma en cuenta todas las estrategias y propuestas mercadológicas que permitan brindar un servicio de calidad y de esta manera poder fidelizar a los clientes.

La propuesta mercadológica plantea como estrategia capacitar constantemente al personal de la empresa, con talleres prácticos, charlas, es decir, que cada capacitación logre la metodología del trabajo. Con esta propuesta se pretende aumentar los medios de confiabilidad por parte de los clientes hacia la empresa esto es más conocido como un cambio cultural positivo que mejorará la eficiencia y la productividad por parte de todos los integrantes de la empresa, obteniendo una buena comunicación entre las diferentes áreas.

4.2. Importancia de la propuesta

El desarrollo de la propuesta es de gran importancia para los siguientes elementos:

- Para la empresa NORLLANTAS

La importancia de la propuesta mercadológica para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente, servirá de apoyo para incrementar la cartera de los clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing determinadas en la propuesta, esto ayudará a la empresa a brindar un servicio de calidad y obtener clientes potenciales.

- Para los clientes

Brindar un buen servicio, conseguir que el cliente se sienta satisfecho, al momento de solicitar el servicio el personal de la empresa debe realizarlo en menor tiempo utilizando maquinaria de última tecnología, Es indispensable mantener y retener los clientes de Norllantas Cía. Ltda., mediante productos y servicios que superen sus necesidades con eventos y promociones garantizando la calidad de los productos con entusiasmo, talento y modernos sistemas de control.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

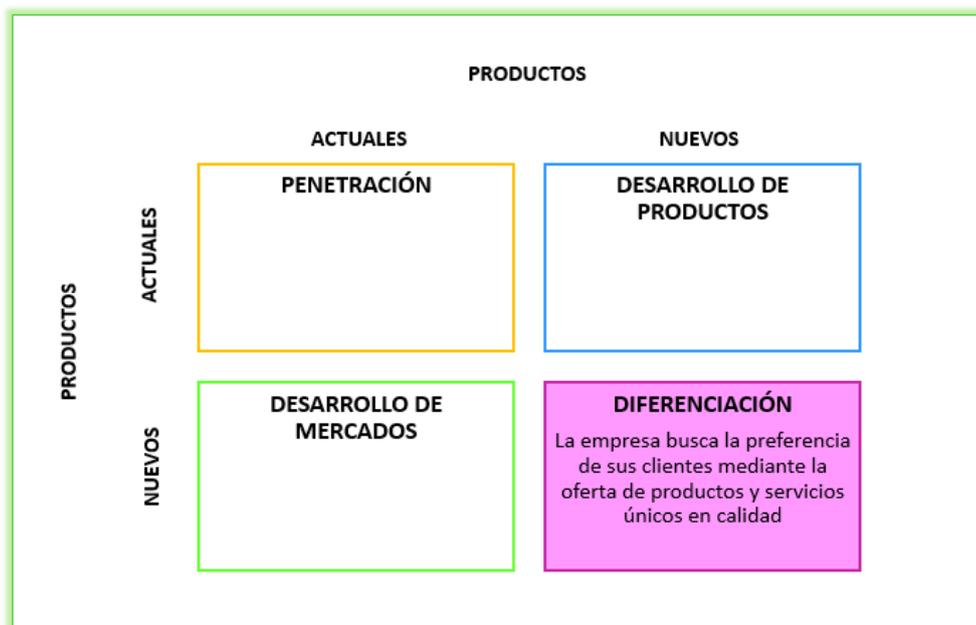
Diseñar una propuesta mercadológica para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la empresa Norllantas Cía. Ltda., ofreciendo equipos, maquinaria de calidad que garantice al cliente la satisfacción y confianza al momento de solicitar el servicio.

4.3.2. Objetivos específicos

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa.
- Planear estrategias organizacionales.
- Implementar un sistema de comunicación interna capaz de satisfacer la necesidad de comunicación con el cliente
- Incrementar las ventas de los servicios de Norllantas.
- Incrementar la satisfacción del cliente
- Conservar el contacto con los clientes actuales y potenciales utilizando publicidad directa.
- Fidelizar a los clientes potenciales utilizando herramientas promocionales

Ilustración N° 22

Estrategia de crecimiento



Elaborado por: La autora

La estrategia de crecimiento que se desarrollará en la empresa Norllantas es la de diferenciación de mercados, logrando de esta manera fidelizar al cliente ofreciendo un servicio de calidad.

La empresa se enfoca a un segmento específico del mercado que son sus clientes fijos, es decir; Norllantas tiene como objetivo vender productos que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de sus compradores, una de las características que tiene la empresa es el ser eficiente dentro del mercado, tomando en cuenta que la competencia no tiene en la mira al mismo segmento de mercado.

Ilustración N° 23

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que utilizará la empresa es por los atributos de su servicio.

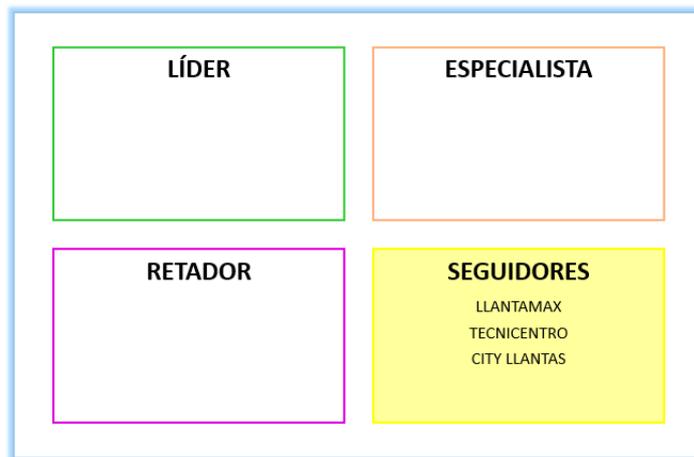
Posicionamiento por atributos

Se sobresaldrá las características principales del servicio ofertado por la empresa, la marca y el servicio son el elemento principal que permitirá el crecimiento de la empresa, permitiendo que cada vez se reconocida de manera eficiente. Hoy en día las personas buscan comodidad y seguridad

Elaborado por: La autora

Los automóviles son hoy en día algo muy útil para la sociedad y tienen muchos beneficios una de ellas es poseer un auto que representa un símbolo de estatus social, calidad de vida, comodidad, ayuda a facilitar la supervivencia y subsistencia ante las distintas amenazas del medio o entorno que nos rodean, algo que se ha vuelto importante en la sociedad de hoy.

La clave para que un vehículo permanezca en óptimas condiciones es el cuidado y el mantenimiento preciso que se le brinda, en la actualidad la empresa tiene contacto con los clientes que hacen uso del servicio. En Norllantas no existe un plan estratégico de marketing para mejorar y optimizar el servicio. Con este proyecto se pretende mejorar la organización internamente de la empresa, hacer publicidad para fidelizar al consumidor y que nuevos clientes potenciales se integren a la empresa.

Ilustración N° 24**Estrategia competitiva**

Elaborado por: La autora

La empresa tiene la capacidad de atraer a clientes potenciales y de esta manera defenderse de la competencia, es por ello que Norllantas obtiene ventajas gracias a la venta de productos y prestación de servicios de calidad con marcas internacionales siendo éste un factor fundamental dentro del mercado, por otra parte el hecho de tener una ubicación geográfica más conveniente le permite a la empresa tener mayor rentabilidad y sustentabilidad.

Cabe recalcar que la empresa siempre está pendiente de las necesidades del cliente; al momento cuando el comprador acude a la empresa ya sea al mantenimiento de sus vehículos o la adquisición de neumáticos el valor agregado que se le da a la compra son: garantías, descuentos, promociones, reembolsos y regalos, con el objetivo de alentar a la compra y venta, así de esta manera conseguir la satisfacción del cliente.

4.4. Matriz del plan estratégico de marketing

Cuadro N° 5

Matriz del plan estratégico de marketing

Políticas	Objetivo	Estrategias	Tácticas
Fortalecer la imagen corporativa para la empresa Norllantas Cía. Ltda.	Rediseñar la imagen corporativa de la empresa hasta el primer trimestre del 2016, que sea reconocida en un 70% de la población.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del logo y slogan de la empresa. • Elaborar la tipografía. • Diseñar el formato del material 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de concepto. • Contratación de empresa de mkt y publicidad. • Definir los colores corporativos. Material gráfico impreso.
Rediseñar la estructura organizacional de la empresa Norllantas Cía. Ltda.	Planear estrategias organizacionales para el 2016 tenga un 80% de efectividad en sus funciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la misión, visión. • Elaborar los valores, principios y políticas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar temarios presentación de concepto. Aprobación de presupuesto. Lanzamiento
Mejorar la comunicación interna de la empresa	Implementar un sistema de comunicación interna capaz de satisfacer la necesidad de comunicación en un 80%.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal • Diseñar cartelera informativa o tablón de anuncios • Realizar reuniones • Fomentar el trabajo en equipo • Celebrar los logros cumplidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal una vez al mes en la ciudad de Quito (día completo). • Motivar al personal a brindar un servicio de calidad
Mejorar la calidad del servicio al cliente a través de personalización de paquetes de servicios post-venta	Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Comunicación personalizada (seguimiento a los clientes) • Garantías • Servicio técnico (mantenimiento) • Realizar una encuesta a los clientes para medir la satisfacción con el servicio • Merchandising • Crear un flujograma para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará el servicio de post-venta a clientes quienes informen a la empresa tener problemas con el mantenimiento de sus vehículos. • Se realizará encuestas para medir el grado de conformidad con el servicio y productos. • Elaboración de un flujograma para que los clientes conozcan el servicio que ofrece la empresa.

Desarrollo de publicidad directa	Conservar el contacto con los clientes actuales y potenciales en un 40% utilizando publicidad directa btl durante los próximos dos años.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de WhatsApp • Creación de Facebook • Elaboración de Banners • Diseñar Flyers • Elaboración de afiches • Buzón de sugerencias • Publicidad vehicular • Señaléticas • Diseño y elaboración de indumentaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar información publicitaria a los clientes mediante por medio de Facebook, WhatsApp • Fijar espacios y tiempos • Lanzamientos • Aprobación de presupuesto
<hr/>			
Utilizar estrategias de mercadotecnia	Implementar estrategias de marketing para dar a conocer el servicio para el año 2017 y lograr la satisfacción del mismo en un 10%	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategias de cartera de servicio • Utilizar estrategias de segmentación • Utilizar estrategias de posicionamiento • Marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de concepto.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

4.5. Desarrollo de las estrategias de marketing

4.5.1. Política uno

Fortalecer la imagen corporativa para la empresa Norllantas Cía. Ltda.

1. Objetivo

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa hasta el primer trimestre del 2016, que sea reconocida en un 70% de la población.

2. Estrategias

- Creación del nuevo logo y slogan de la empresa
- Elaborar la tipografía
- Diseñar la estructura del material

3. Tácticas

La empresa Norllantas Cía. Ltda., cuenta con un logotipo, que para la mayoría de las personas no es de su satisfacción, se pretende renovar la imagen corporativa y de esta manera crear un nuevo logo o lema publicitario, que consiste en una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de la marca, producto o servicio para motivar su compra y uso, de esta manera ayudará a diferenciarse de la competencia, y a buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Logo actual con el que cuenta la empresa.

Una imagen visual es lo más utilizado para las empresas que informan su identidad, la imagen de la empresa es fundamental y peculiar dentro del mercado, al hablar de logo nos referimos a que resulte exitoso; es decir, que sea enfocado a lo que representa, debe ser claro visible, idéntico y memorable.

Ilustración N° 25**Logotipo actual Norllantas**

Fuente: Observación directa la empresa

El logotipo sirve para llamar la atención o darse a conocer por medio del producto o servicio que la empresa proporciona a sus clientes. El logotipo actual de la empresa es un neumático en una carretera que da a entender que se dedica a la comercialización de los mismos, genera una imagen efectiva que la compañía utiliza en la actualidad.

Propuesta para la creación del logo**Ilustración N° 26****Propuesta del logotipo Norllantas**

Elaborado por: La autora

La creación del logo contiene el nombre de la empresa; un isotipo de una llanta sobre la carretera proporcionando originalidad a la empresa Norllantas, con la finalidad de llamar la atención de los clientes de manera positiva, transmitiendo un mensaje claro y fácil de recordarlo, hoy en día la empresa debe transmitir su identidad y la imagen que refleja a través de la personalidad al poderse identificar de la competencia.

El logotipo de la empresa Norllantas Cía. Ltda., se cambió el color de las letras a color naranja y contorno color negro, el tipo de letra es Vijaya.

- **Isotipo**

El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de la imagen de la empresa, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto, y de esta manera se logra revelar el servicio que ofrece.

Ilustración N° 27

Aplicación del isotipo



Elaborado por: La autora

Para el diseño del isotipo se eligió un neumático que se relaciona con el slogan, existe un extenso mercado para el mantenimiento de vehículos, ya que este servicio es muy nombrado por todas las personas, de esta manera se obtienen una gran demanda que brindan los mismos servicios que presta Norllantas.

Slogan actual de la empresa

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

El slogan ha sido propuesto por la junta directiva de socios de la empresa, a través de una lluvia de ideas que han propuesto cada uno de ellos, de todas las sugerencias seleccionaron el más relacionado con la actividad a la que se dedica la empresa, el tipo de letra que eligen es Algerian y los colores predestinados para el slogan es negro que significa (formal – elegante) y naranja (felicidad – entusiasmo – atracción – éxito).

- **Propuesta del nuevo slogan**

El objetivo de la propuesta del nuevo slogan es difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia, en este se debe notoriamente identificar el servicio que brinda la empresa y lograr que el cliente recuerde el mensaje para generar un deseo o necesidad por parte del mismo.

Ilustración N° 28

Propuesta del nuevo slogan

Comodidad y Seguridad En Carreteras

Comodidad y seguridad en carretera fue la frase elegida por parte del personal de la empresa, ya que se sienten identificados con el servicio que prestan a los vehículos de los clientes, logrando la satisfacer sus necesidades. Esta es una buena oportunidad para ambas partes; por un lado, los automovilistas se aseguran de tener en buenas condiciones sus vehículos durante más tiempo, mientras que la empresa adquiere un negocio seguro. Los servicios incluyen una gran diversidad de actividades como rapidez, confianza y seguridad logrando que cada vez aumenten clientes potenciales.

Determinar la tipografía

La tipografía representa el tema de las letras, símbolos, números que están en un contexto que puede ser físico o electromagnético, la tipografía estudia el tamaño, la forma, el diseño y como se relacionan visualmente entre ellos. Nos permite tener con claridad el mensaje para llegar a los clientes.

Cuadro N° 6**Determinar la tipografía**

TIPOGRAFÍA	TEXTO	FUENTE
Primaria	Norllanta	Tipo de letra: Vijaya ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ Z abcdefghijklmnop qrstuvwxyz 1234567890
Secundaria	Comodidad y Seguridad En Carreteras	Tipo de letra: Hobo Std ABCDEFGHIJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuv wxyz 1234567890

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: La autora

Significado de colores

Cada color tiene su significado y comunica un mensaje en el diseño del logotipo, es un método de comunicación no verbal.

Negro: El negro representa autoridad y fortaleza. También se socia al prestigio, seriedad, poder, elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

Naranja: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo, tiene una visibilidad

muy alta, por lo que es muy útil para captar la atención, permite la estimulación de la actividad mental.

Rojo: Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

- **Determinar el material**

Ilustración N° 29

Hoja membretada



Elaborado por: La autora

Es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo de la empresa. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja (los márgenes, el fondo, etc.).

Ilustración N° 30**Carpetas**

Elaborado por: La Autora

La función de la carpeta sirve para guardar o clasificar documentos. En la organización personal y, muy especialmente, en el ámbito laboral, una carpeta tiene una función organizativa.

Ilustración N° 31**Tarjetas de presentación**

Elaborado por: La Autora



Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida, es una forma económica y que las personas pueden conservar con

4.5.2. Política dos

Rediseñar la estructura organizacional de la empresa Norllantas Cía. Ltda.

1. Objetivo

Planear estrategias organizacionales para el 2016 tenga un 80% de efectividad en sus funciones.

2. Estrategias

- Rediseñar la misión y visión de la empresa
- Elaborar los valores, principios y políticas de la empresa

3. Tácticas

Una de las prioridades de la empresa es comunicar la misión y visión, sin duda se logrará el éxito en la gestión de la empresa, pero sobre todo en los recursos humanos; estos dos elementos son la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, la inspiración para cubrir la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Todo el personal debe conocer y encarnar la misión y visión de la empresa, el gerente tiene la capacidad de inspirar y de comprometer a todo su equipo de trabajo, a cumplir con el propósito, fortaleciendo de esta manera el liderazgo dentro de la empresa.

Para que la empresa pueda llegar a cumplir sus objetivos plasmados en sus estrategias, se debe hacer una buena selección del capital humano, si la empresa no cumple con esta parte se correría el riesgo de tener en la empresa personas mediocres, sin deseo de superación, persona sin metas; es por eso, que se debe realizar una correcta contratación a través de procedimientos con el objetivo de trabajar con un mismo fin.

Misión actual de la empresa Norllantas

NORLLANTAS es una empresa comprometida a ofrecer un servicio de calidad, rapidez y eficiencia en mantenimiento especializado en enllantaje, alineación, balanceo con tecnología de punta para el transporte liviano y pesado generando confianza y seguridad al conductor en su trabajo; comercializando neumáticos óptimos con excelente confort, durabilidad para todo tipo de camino, logrando cumplir con todas las necesidades y expectativas de sus clientes.

Propuesta para la creación de la nueva misión para la empresa

Cuadro N° 7

Elaboración de la misión

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	En Norllantas somos una empresa comercializadora de neumáticos.
¿Qué buscamos?	Ofrecer soluciones generales en llantas y en servicios.
¿Qué hacemos?	Trabajamos con equipos especializados, garantizando productos y servicios de la más alta calidad.
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Ibarra.
¿Por qué lo hacemos?	Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente.

Fuente: Datos de la empresa
 Autora: Ma. Fernanda Yandún

MISIÓN PROPUESTA

“En Norllantas somos una empresa dedicada a la comercialización de neumáticos orientada a ofrecer soluciones generales en llantas y en servicios de alineación, balanceo,

enlantaje, rotación, mecánica express, cambios de aceite, servicio de reencauche, asistencia técnica, asesoría comercial dedicadas a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, trabajando con equipos especializada, garantizando productos y servicios de la más alta calidad.”

Visión de la empresa Norllantas Cía. Ltda.

En el 2018 ser una empresa sustentable que brinde confianza plena a nuestros clientes, con un servicio de mantenimiento automotriz especializado logrando ser la solución para que sus unidades vehiculares estén en condiciones excelentes generándoles mayor rentabilidad en su trabajo, ocupando un reconocimiento en el mercado local con un talento humano perfectamente capacitado que estén comprometidos con la organización.

- **Propuesta para la creación de la nueva visión para la empresa**

Cuadro N° 8

Elaboración de la visión

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es lo que quiere la organización?	Ser una empresa líder y sustentable a nivel regional.
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto la organización?	En el año 2018.
¿Cómo desea la organización ser reconocida por los clientes, trabajadores y la sociedad en general?	Excelencia al brindar un servicio de calidad, utilizando equipos de última tecnológica, desarrollando el talento humano y las excelentes técnicas
¿Cómo mejorará la organización la calidad de vida de aquellos que utilizan sus productos y servicios?	Cumplimiento de los objetivos y las mejores relaciones con todos los grupos de interés.

Fuente: Capítulo propuesta
 Autora: Ma. Fernanda Yandún

VISIÓN PROPUESTA

En el año 2018 ser una empresa líder y sustentable a nivel regional, gracias a nuestro portafolio de productos y servicios, así como la excelencia al brindar un servicio de calidad, utilizando equipos de última tecnología, desarrollando el talento humano y las excelentes técnicas; que permitan el cumplimiento de los objetivos y las mejores relaciones con todos los grupos de interés.

- **Elaborar los valores, principios y políticas de la empresa.**

Los valores que se ha determinado a través de la Matriz Axiológica, permiten orientar el comportamiento tanto del personal como el de la empresa, estos valores ayudan a la satisfacción en total plenitud.

Cuadro N° 9

Matriz axiológica de valores

Valores \ Grupos de interés	Empresa	Empleados	Clientes	Proveedores	Sociedad	Competencia	Instituciones Financieras
Honestidad	X	X	X				X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	X
Disciplina		X	X				
Respeto		X	X				
Eficiencia	X						
Confianza			X				

Fuente: Análisis

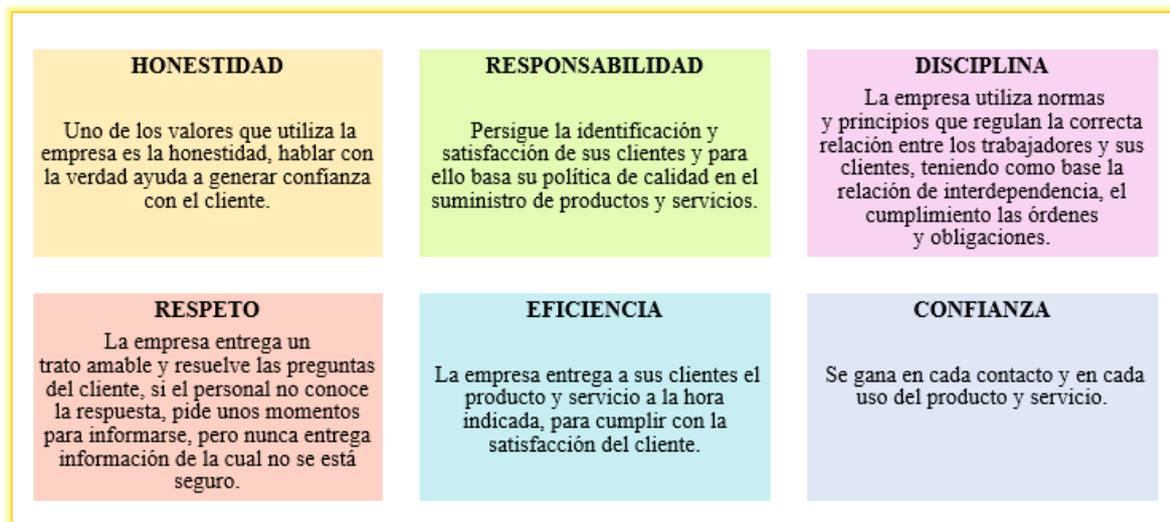
Autora: Ma. Fernanda Yandún

✓ **Análisis de la matriz axiológica de valores**

Los principios se han relacionado con los grupos de interés de la siguiente manera.

Ilustración N° 33

Análisis de la matriz axiológica de valores



Fuente: Análisis
 Autora: Ma. Fernanda Yandún

✓ **Políticas**

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa
- Rediseñar la estructura organizacional
- Mejorar la comunicación interna de la empresa
- Personalizar el servicio que la empresa ofrece a sus clientes
- Optimizar la calidad del servicio
- Desarrollar publicidad directa
- Satisfacer completamente sus requerimientos

4.5.3. Política tres

Mejorar la comunicación interna de la empresa

1. Objetivo

Implementar un sistema de comunicación interna capaz de satisfacer la necesidad de comunicación en un 80%.

2. Estrategias

- Capacitar al personal
- Diseñar cartelera informativa o tablón de anuncios
- Realizar reuniones
- Fomentar el trabajo en equipo
- Celebrar los logros cumplidos

3. Tácticas

Contar con una buena comunicación interna en la empresa es esencial para garantizar un ambiente laboral agradable en el que las decisiones se tomen de manera transparente. Los secretos y los rumores suelen ser muy perjudiciales para la imagen interna de la empresa y también para el personal de la misma, es importante evitar al máximo aquellos errores, al contrario se debe aprender a impulsar toda aquella información de interés interno de manera efectiva y apropiada.

- **Realizar capacitaciones al personal para brindar un buen servicio.**

La capacitación al personal es de suma importancia ya que le permite al trabajador mejorar las actitudes y aptitudes, permitiéndole facilitar las oportunidades en las actividades de trabajo así como el desarrollo personal y profesional dentro de la organización.

Se propone que Norllantas, realice acuerdos con empresas proveedoras con el objetivo de que presten apoyo con la finalidad de capacitar al personal. A cada empleado se le informará

con oficios dónde, cuándo y a qué hora es la salida hacia la ciudad de Quito al hotel Río Amazonas en donde se dictarán temas de capacitación sobre la motivación, comunicación en el entorno laboral, trabajo en equipo, liderazgo, otros temas.

Se detallará el contrato de la buseta donde trasladará a las 20 personas que conforman la empresa junto con el gerente de la empresa. Las capacitaciones se las realizará el último sábado de cada trimestre que iniciarán a partir del mes de (enero-abril-julio-octubre) del año 2017 en el salón de conferencias del Hotel Río Amazonas en los horarios de 08:00 a 14:00 horas. Los costos son señalados por los proveedores de la empresa, el lunch y el transporte son costeados por la empresa Norllantas Cía. Ltda.

- **Diseñar cartelera informativa o tablón de anuncios**

Ilustración N° 34

Cartelera



Elaborado por: La Autora

Una medida oportuna y simple para mejorar la comunicación interna de la empresa es colocar una cartelera informativa o tablón de anuncios en un área muy novedosa y que sea visible para todo el personal. En esta cartelera se podrá publicar información de interés como la entrada de nuevos empleados, cumpleaños, comunicaciones informales de la empresa,

reconocimiento al mejor empleado, otros. Es obligatorio actualizarla habitualmente para no perder el interés de esta gran herramienta.

A continuación se detallará una cartelera informativa dirigida al personal de la empresa:

✓ **Incentivos al personal - reconocimiento al mejor empleado.**

Los incentivos, las motivaciones las compensaciones y las guías de las fuerzas de venta son las principales estrategias para la productividad de la fuerza laboral.

Cada seis meses se pretende entregar al mejor trabajador una gift card de \$100 USD por sus metas y por su mejor rendimiento en la empresa, esto ayudará a que el resto de compañeros se esmeren y sigan ese mismo ejemplo.

Ilustración N° 35

Gift card



Elaborado por: La Autora

✓ **Orden de consumo**

La empresa debe realizar alianzas estratégicas con entidades que acuerden compartir recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Se efectuará alianzas con empresas como la pizzería Ch Farina. Lo que busca la empresa es reconocer cada cuatro meses al excelente

personal prestando el mejor servicio de calidad a los clientes, adicional a esto proporcionarle una orden de consumo de \$25.00.

Ilustración N° 36

Orden de consumo



Elaborado por: La Autora

- **Realizar reuniones**

Las reuniones ayudarán a la interacción personal con todos los miembros de la empresa o entre las distintas áreas de la empresa. La función de las reuniones es para informar acerca de planes y estrategias de acción, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con anticipación. Es importante organizar al menos dos reuniones al mes y fuera de la organización en la que los empleados puedan compartir y participar al tiempo que se informan acerca del estado de la empresa y de todos los cambios y actualizaciones oportunas.

- **Fomentar el trabajo en equipo**

Una buena forma de mejorar la comunicación entre los profesionales que trabajan en la empresa es fomentar iniciativas que incluyan el trabajo en equipo. Además organizar actividades fuera de la oficina generará más confianza y familiaridad entre las personas.

Para impulsar el trabajo en equipo es necesario que el gerente de la empresa conozca sus inquietudes y necesidades del personal, esto les motivará a que confíen plenamente en él y alcanzar las metas de la empresa.

Para ello, es preciso que el encargado conozca las capacidades de cada uno de los integrantes del grupo a través de diferentes tareas, lo que le permitirá determinar cuál será su posición dentro de la agrupación.

- **Celebrar los logros con el personal**

Celebrar los logros con el personal permitirá el éxito de la empresa y que todo el personal se sientan satisfechos y conformes con los resultados obtenidos, esto no significa que el gerente tienen que realizar actividades muy costosas; basta con realizar una cena, un refrigerio especial, un desayuno, un “after office”, una foto del equipo en un folleto con una frase de aliento y de felicitaciones por el logro, algún tipo de motivación que le permita al personal sentirse agradecido y valorado por el trabajo que realiza.

Ilustración N° 37**After office**

Elaborado por: La autora

Ilustración N° 38**Tarjeta de felicitación para el personal**

Elaborado por: La autora

4.5.4. Política cuatro

Mejorar la calidad del servicio al cliente a través de personalización de paquetes de servicios post-venta

1. **Objetivo**

Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2016

2. **Estrategia**

- Promociones
- Garantías
- Seguimiento a los clientes por medio del servicio técnico (mantenimiento)
- Realizar una encuesta a los clientes para medir la satisfacción con el servicio
- Merchandising
- Crear un flujograma para la empresa

3. **Tácticas**

El objetivo de utilizar la personalización de servicios post venta es enfocándose a la gestión basado en la satisfacción de los clientes, posibilidad de conseguir nuevos, la empresa debe brindar un servicio de calidad después de la compra del producto o servicio, sin duda es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.

- **Promociones – descuentos**

Dentro de la empresa se utilizará promociones eficientes, estrategias de precios, como por ejemplo; vender tres llantas y la cuarta gratis, se brindará a los clientes comodidad al adquirir el servicio o el producto con créditos, descuentos que puedan funcionar en casi cualquier etapa del ciclo de vida del producto y servicio.

Las promociones y descuentos se realizarán cada cuatro meses iniciando desde el mes de enero, abril, agosto y diciembre a los clientes que con frecuencia realicen compras mínimas

en la empresa desde \$ 250 a \$400 USD con el 5% de descuento; de \$400 a \$620 USD con el 15% y más de \$620 USD el 22% el sistema de ventas se encargará de disponer todos los descuentos con sus respectivas circunstancias.

Ilustración N° 39

Promociones



Elaborado por: La autora

Ilustración N° 40

Descuentos



Elaborado por: La autora

- **Garantías**

Uno de los requisitos fundamentales para el cliente es la garantía al momento de adquirir cualquier servicio o producto, este es un derecho que le concede al consumidor reclamar al vendedor si no está conforme con el bien o servicio adquirido.

La empresa otorgará al cliente garantías por la prestación de servicios para el mantenimiento a sus vehículos en caso de defecto o insatisfacción. El cliente podrá reclamar siempre que el servicio no sea conforme al contrato de compraventa. Por tanto, la garantía cubre cualquier falta de conformidad del servicio en los siguientes casos:

- ✓ Cuando el servicio no se ajuste a la descripción hecha por el personal de la empresa, o no disponga de las prestaciones anunciadas o de las propias de los bienes del mismo tipo.
- ✓ Que exista cualquier defecto en el servicio que lo haga inútil para su uso ordinario.
- ✓ Cuando el servicio no sea apto para el uso que el consumidor haya solicitado de manera expresa, siempre que el vendedor haya admitido que el servicio era apto para este uso.
- ✓ Cuando la revisión de su vehículo sea incorrecta, siempre que esta se encuentre incluida en el contrato de compraventa y haya estado realizada por el vendedor directamente o bajo su responsabilidad, o bien la haya realizado el consumidor y la revisión defectuosa sea consecuencia de un error en la empresa.

Ilustración N° 41

Garantías



Elaborado por: La autora

- **Seguimiento a los clientes por medio del servicio técnico (mantenimiento)**

La empresa realizará desde el mes de abril y durante todo el año 2017 se establecerá un servicio de post-venta, éste servicio se brindará a 10 clientes quienes informen a la empresa tener problemas con el uso del mantenimiento de sus vehículos, el servicio lo desarrollarán dos empleados profesionales expertos en el área quienes estarán dispuestos en horarios de trabajo de 08:30 a.m. a 18:30 p.m.

Ilustración N° 42

Servicio post-venta



Elaborado por: La autora

- **Realizar una encuesta a los clientes para medir la satisfacción con el servicio**

La opinión de los clientes es una valiosa información para la empresa, lo que piensa y cree de la empresa es mucho más importante, de lo que el personal de la misma piense. El éxito de la compañía, el esfuerzo que se pongamos en ella, y las estrategias que se va a desarrollar se va a reflejar en la opinión del cliente sobre la organización, de esta manera ofrecer un servicio de calidad y conocer cuál es el desempeño del personal.

Para ésta táctica se plantea el diseño de una pequeña encuesta dirigida a los clientes y conocer cuál es la opinión sobre el servicio que presta Norllantas Cía. Ltda., cada personal se encargará de realizar ésta encuesta con la finalidad de analizar el desempeño del mismo.

Ilustración N° 43**Encuesta dirigida a los clientes**

		EMPRESA NORLLANTAS CÍA. LTDA.	
1.- Como califica el servicio recibo por parte del encargado en realizar el mantenimiento a su vehículo?			
Excelente	Bueno	Regular	Malo
2.- El tiempo en realizar en mantenimiento a su vehículo fue?			
Rápido	Lento		
3.- La persona que le atendió controla su área de trabajo?			
Sí	No		
4.- Resolvieron el problema, resolvieron sus dudas?			
Sí	No		
Nombre del cliente: _____			
C.I. _____			
Fecha: DD ____ MM ____ AA ____			
Firma: _____			

Elaborado por: La autora

- **Merchandising**

El Merchandising dentro de la empresa permitirá tener una actividad en los establecimientos de la compañía, analizando las acciones de promoción sobre los productos que allí se venden, con el objetivo de mejorar el punto de venta.

Cabe destacar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones haciendo que el cliente adquiera los productos o servicios, el merchandising se encarga de estimular al consumidor en el punto de venta.

A través de ésta herramienta permite a la empresa estimular la limpieza, el orden de que se encuentran los neumáticos ya sea por marcas, tamaño o precios, es decir, situar el producto en lugares donde aumente las posibilidades de ser adquirido por el cliente.

Ilustración N° 44***Estanterías***

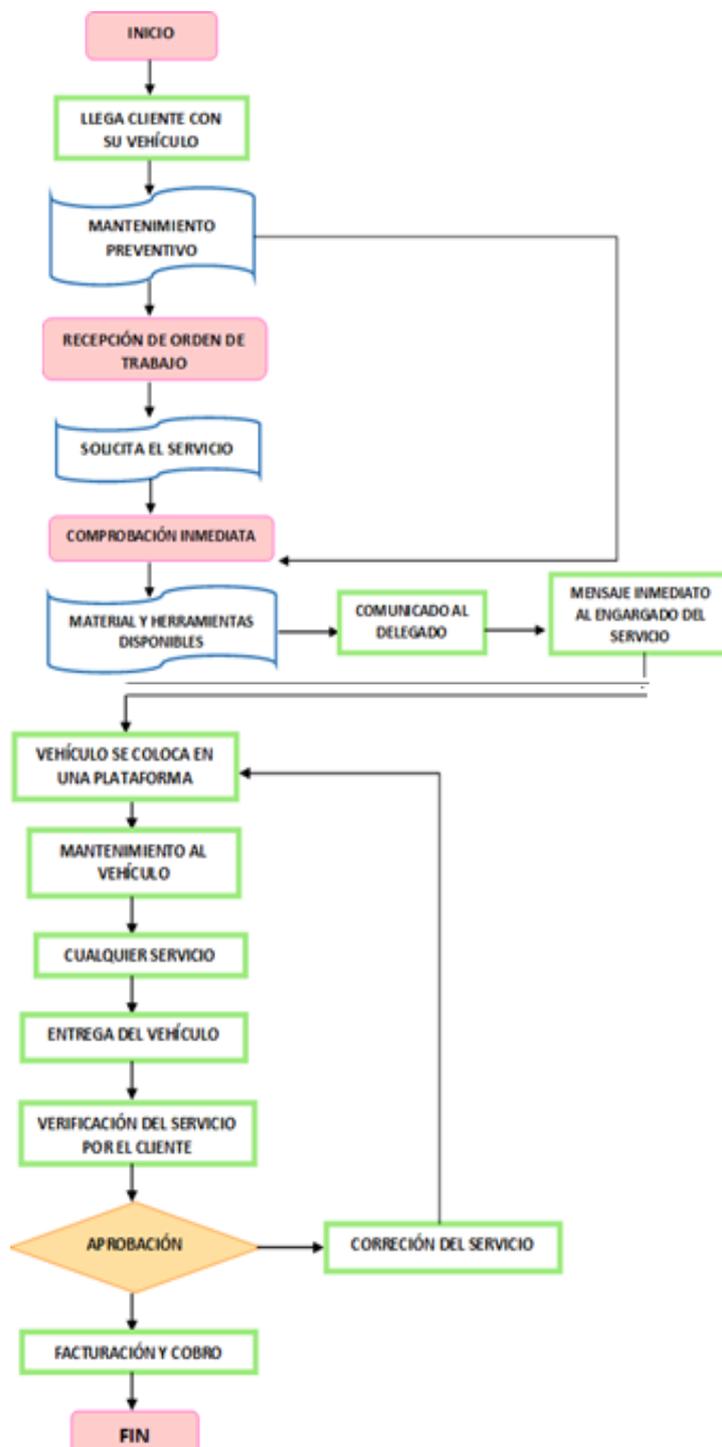
Elaborado por: La autora

- **Creación del flujograma de la empresa.**

Dentro de la empresa Norllantas Cía. Ltda., los diagramas de flujo son considerados principales herramientas en la elaboración de cualquier procedimiento, a continuación se da a conocer el flujograma cuando el cliente visita la empresa y solicita un servicio, se analiza los procesos que se presentan dentro de esta herramienta.

Ilustración N° 45

Flujograma de la empresa



Fuente: Información Empresa Norllantas Cía. Ltda.
Elaborado por: La Autora

4.5.5. Política cinco

Desarrollo de publicidad directa

1. Objetivo

Conseguir que en el año 2017 se siga conservando el contacto con los clientes actuales y potenciales en un 40% utilizando campañas publicitarias.

2. Estrategia

- Creación de WhatsApp
- Creación de Facebook
- Elaboración de Banners
- Diseñar Flyers
- Elaboración de afiches
- Buzón de sugerencias
- Publicidad vehicular
- Señaléticas
- Diseño y elaboración de indumentaria
 - ✓ Camisetas
 - ✓ Gorras
 - ✓ Llaveros
- ✓ Esferos
- ✓ Tomatodos
- ✓ Parlantes
- ✓ Jarros
- ✓ Ambientales para autos
- ✓ Porta papel

3. Tácticas

La publicidad directa es toda aquella que busca unos resultados directos, rápidos, incitando al público a consumir o a tener el deseo de ello. Por tanto la publicidad directa busca, resultados rápidos y a corto plazo, lo que implica un mayor grado de exigencia por parte de los clientes.

- **Creación de WhatsApp**

El desarrollo de las nuevas tecnologías, sumado el interés de la empresa por captar clientes de una manera rápida, eficaz y económica, ha dado lugar a que se utilice una aplicación imprescindible de mensajería instantánea para su comunicación tanto interna como externa. Para la empresa será de fácil uso y accesibilidad, que le proporcionará una comunicación más cercana con el cliente.

Al utilizar esta herramienta de tecnología facilitará la comunicación que pueda ser muy interesante para: informar de nuevos productos o servicios, hacer Newsletter con los clientes, permitirá informar de nuevas promociones o descuentos especiales, y lo más importante le permitirá al cliente gestionar reservas o pedidos de un bien o servicio.

Ilustración N° 46

Información publicitaria en WhatsApp



Elaborado por: La autora

- **Creación de Facebook**

Facebook es la red más utilizada por las personas, ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, esta plataforma permitirá a la empresa darse a conocer en el mercado y que sus clientes conozcan que productos y servicios abastece, de esta manera se podrá llevar a cabo acciones promocionales, interacción con clientes actuales y potenciales, se alcanzará aumentar el branding o valor de la marca, y se generará confianza y credibilidad con sus clientes.

En la presente imagen podemos observar un prototipo de la aplicación de Facebook de la empresa, en donde podemos compartir una variedad de información de manera rápida y cómoda con nuestros clientes.

Ilustración N° 47

Información publicitaria en Facebook



Elaborado por: La autora

- **Publicidad en Banners**

Los banners se pueden utilizar para publicitar o brindar información, es un método de impresión utilizado para publicar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes tipos de clientes, permitiendo la publicación de estos anuncios en lugares.

Generalmente son colocadas en las fachadas de los edificios públicos, teatros, museos para anunciar actos culturales, también pueden ser colocadas sobre postes o mallas ciclónicas.

Ilustración N° 48

Banners



Elaborado por: La autora

- **Diseñar Flyers**

Es habitual que la empresa utilice folletos publicitarios, también llamados flyers de publicidad, mediante los que se hacen llegar mensajes comerciales a los consumidores. Se

contratará a impulsadoras en las calles más frecuentadas de la ciudad, para la repartición de flyers, su distribución se hará directamente con las personas. Para dicha propuesta se imprimirán 5000 flyers, las características de estos folletos son los siguientes:

- Tipo de papel: Couche
- Costo: 800 USD
- Contenido: Imágenes, promociones, descuentos
- Distribución: 2 impulsadoras
- Contrato: 1 hora
- Tiempo: cada trimestre (2 veces al año)
- Costo: 20 USD c/u (total 80 USD)
- Lugares de distribución: Centro de la ciudad (Parque Pedro Moncayo), Plaza Shopping Center, y local Norllantas Cía. Ltda.

Ilustración N° 49

Flyers



Elaborado por: La autora

- **Elaboración de afiches**

Se diseñará afiches interesantes que promocionen el producto y servicio, se pretende lograr la atención de los clientes y potenciales consumidores para incrementar las ventas. Se entregarán los afiches en los principales sectores de la ciudad como: Centro de la ciudad, Laguna Mall, Av. Mariano Acosta, Av. Teodoro Gómez y Av. Jaime Rivadeneira, con el fin de que las personas conozcan sobre los servicios y los productos que ofrece la empresa y acudan a hacer uso de los mismos. Estos afiches serán repartidos una vez al año, su tamaño será A3 en papel couche, tendrá un contenido de imágenes, descuentos y promociones, se imprimirán 800 afiches y tendrán un costo de 200 USD.

Ilustración N° 50

Afiches

¡CONOCE LAS PROMOCIONES QUE TEMOS PARA TI!		
MANTENIMIENTO PARA TU VEHÍCULO ❖ Cambio de aceite ❖ Alineación ❖ Enlantaje ❖ Balanceo ❖ Rotación	<p style="color: red; text-align: center;">¡NORLLANTAS ES TU SOLUCIÓN!</p> <p>Al cambiar las 4 llantas de tu vehículo en las marcas:</p> <p style="text-align: center;">  </p> <div style="text-align: center;">  <p>Servicio de Alineación y Rotación</p> </div> <p style="text-align: center;">TE AYUDAMOS A CUIDAR TU BOLSILLO</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<p style="color: red; text-align: center;">Al realizar un Mantenimiento para tu vehículo, te otorgamos el 50% de Desc., en un segundo mantenimiento para otro vehículo!!!</p> <p style="color: red; text-align: center;">¡Aprovecha! PREGUNTA POR EL TUYO</p>		<p style="text-align: center;">Transmisiones Automáticas Nuevas Con Un Increíble 50% De Desc. Para:</p> <p style="text-align: center;">Nissan X-Trail, Toyota Hilux, Chevrolet Aveo, Hyundai Accent, Kía Cerato, Jeep Cherokee</p> <p style="text-align: center; color: red;">¡HASTA AGOTAR STOCK!</p> <div style="text-align: center;">  </div>

Elaborado por: La autora

- **Buzón de sugerencias**

El buzón de sugerencia se crea con el objetivo de aceptar cualquier tipo de sugerencias, observaciones, quejas, felicitaciones, propuestas, mejoras de producto, servicios o de procesos, que realice cualquiera de los integrantes de la empresa o personas ajenas a la misma, para mejorar el funcionamiento de la empresa, especialmente en las condiciones de trabajo y en la

información. Al utilizar el buzón de sugerencias le ayudará a la empresa a generar mayor credibilidad y sustentabilidad.

Ilustración N° 51

Buzón de sugerencias



Elaborado por: La autora

- **Publicidad vehicular**

La publicidad vehicular es una excelente opción para la empresa, permitirá que el vehículo sea único y especial, se obtendrá resultados muy llamativos que harán que todas las personas en la calle volteen a ver el vehículo.

Los camiones de la empresa Norllantas son Hyundai HD 65, son modernos, amplios y seguros, es un camión creado para el trabajo riguroso, versátil, cómodo, gran volumen y capacidad con la mayor capacidad de carga en su categoría.

Se plantea imprimir el nuevo logo de la empresa con la intención de comunicar a las personas sobre los servicios y productos que proporciona la misma y ayudará a posicionar a la empresa como un líder en el mercado.

Ilustración N° 52
Publicidad vehicular



Elaborado por: La autora

- **Indicadores con flechas que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores (señaléticas).**

Es una herramienta que estudia y desarrolla un método de comunicación visual entre un conjunto de señales o símbolos dirigido al cliente que cumpla la función de guiar a una persona o conjunto de personas en aquellos lugares de destino.

Ilustración N° 53
Señaléticas

INFORMACIÓN 	
	Junta General
	Asesor Jurídico
	Gerente General
	Depto. Financiero
	Depto. Comercial
	Servicio Al Cliente
	Exhibición De Productos
	Mantenimiento Vehicular
	

Elaborado por: La autora

- **Diseño y elaboración de indumentaria**

- *Elaboración de camisetas y gorras*

El uniforme es un elemento más de la identidad corporativa de la empresa, permitirá una impresión positiva y generará un ambiente de profesionalidad en los empleados, se diseñará ropa de trabajo de calidad como son camisetas polo y gorras en color negro y naranja. Desde el punto de vista del marketing, el propio uniforme se convierte en un medio de promoción cuando el cliente puede identificar fácilmente en qué empresa trabaja dicho empleado. El uniforme llevará identificado el logotipo de empresa.

Ilustración N° 54

Camisetas



Elaborado por: La autora

Ilustración N° 55**Gorras**

Elaborado por: La autora

- ***Elaboración de tomatodos, jarros, llaveros, esferos, parlantes, porta papel y ambientales para autos.***

Cuando hablamos de clientes nos referimos a que debemos como empresa fidelizar a nuestros clientes, la empresa Norllantas Cía. Ltda., debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena en sus productos y servicios creando una relación emocional entre ellos y la empresa, haciéndoles sentir importantes dentro de la empresa y lograr satisfacer sus necesidades.

Para mantener la fidelización de los clientes se pretende realizar la entrega de tomatodos, jarros, esferos, llaveros, carpetas, parlantes y ambientales para autos con el propósito de generar ingresos en relación con la frecuencia de compra o al adquirir el servicio cada seis meses a partir del mes de junio del 2017, se entregará cada uno de estos objetos, logrando que los clientes sean fieles a la marca y a la calidad en el servicio.

Estos obsequios llevaran la marca de la empresa para que cuando el cliente los utilice pueda exponer la publicad de la marca para que de esta manera se posicione en la mente de alguien que los observe.

Ilustración N° 56

Elaboración de tomatedos, jarros, llaveros, esferos, parlantes, porta papel y ambientales para autos.



Elaborado por: La autora

4.5.6. Política seis

Utilizar estrategias de mercadotecnia

1. Objetivo

Implementar estrategias de marketing para dar a conocer el servicio para el año 2017 y lograr la satisfacción del mismo en un 10%

2. Estrategia

- Utilizar estrategias de cartera de servicio
- Utilizar estrategias de segmentación
- Utilizar estrategias de posicionamiento
- Marketing mix

3. Tácticas

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes analizando las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

- **Utilizar estrategias de carteras de servicios**

No todos los servicios tienen el mismo objetivo, es por ello, que requerimos a realizar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera, de esta manera lograremos anticipar la inversión de recursos analizando la importancia sobre los objetivos de marketing que ha concebido la empresa. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de servicios de la forma más correcta y comenzar a trabajar en las estrategias de marketing, utilizaremos la matriz Boston Consulting Group, también conocida como análisis de Portafolio.

Ilustración N° 57

Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: La autora

La Matriz de Boston Consulting Group es una herramienta gráfica que permite a la empresa analizar la cartera de negocios, esta matriz es una técnica de análisis estratégico cuyo objetivo es planificar la estratégica corporativa.

Los distintos servicios que ofrece la empresa se sitúan en cada uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Los cuadrantes son los siguientes:

Estrella. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva razonable, y la unidad de negocio se convierta en vaca. En el cuadrante estrellas se encuentra el servicio de alineación siendo este el más solicitado por los clientes; este consiste en ajustar los ángulos de las ruedas y la dirección, con el objetivo de balancear la fricción de los neumáticos.

Interrogante. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. En el cuadrante interrogante se encuentra el servicio de enllantaje que consiste en mejorar el agarre de la llanta al piso, aumentando la seguridad y manteniendo por más tiempo una presión constante del neumático y al mismo tiempo una buena aplicación de presión de llenado de aire.

Vaca. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. En el cuadrante vaca se encuentra el servicio de balanceo que permite al cliente cuidar sus llantas con el fin de evitar vibraciones en la carrocería, imperfección en las llantas y analizar el desgaste de las piezas de dirección.

Perro. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene

mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing. En el cuadrante interrogante se encuentra el servicio de reencauche que es el proceso de suplantar la banda de rodamiento del neumático utilizando una nueva.

Análisis:

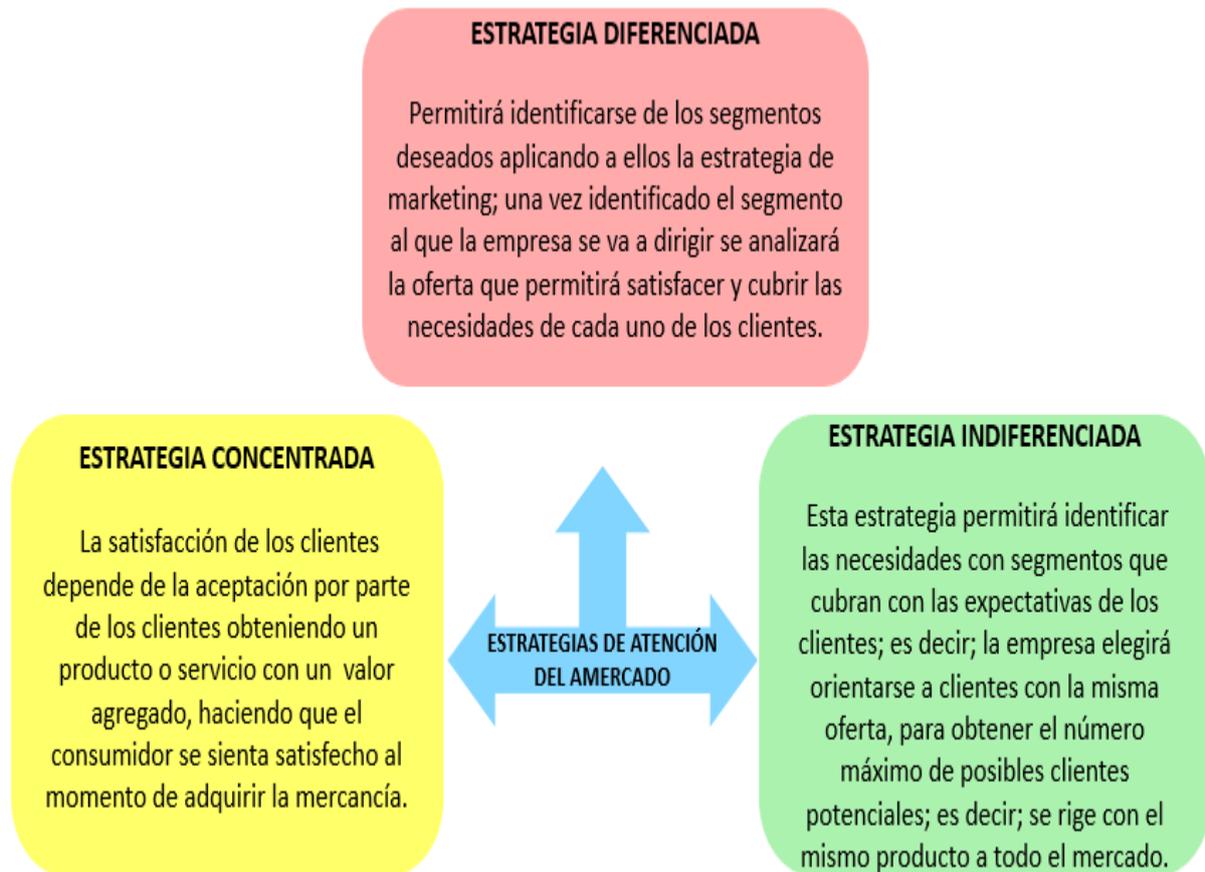
Al analizar los servicios que proporciona la empresa Norllantas por medio de la Matriz Consulting Group se llega a la conclusión que el servicio de alineación es el más solicitado por los clientes, este servicio requiere gran atención porque proporciona un alto crecimiento de demanda, en otras palabras requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro del mercado en crecimiento, con el tiempo su incremento se irá reduciendo y se convertirá en vaca generadora de mayores efectivos.

Por otra parte, se encuentra el servicio de reencauche, este es el menos solicitado por los clientes, eso no significa que al servicio debemos de eliminarlo, al contrario debemos utilizar estrategias generadoras como encontrar nuevos segmentos o nichos de mercados para la adquisición del servicio, analizando su diferenciación para que pueda alcanzar una participación alta, es por ello que la empresa mantiene una amplia de gama de servicios y se analiza cuál de ellos es el más manipulado por los consumidores.

- **Utilizar estrategias de segmentación**

Hoy en día el mercado está conformado por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Entonces; si queremos mejorar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta manera la empresa podrá ofrecer una propuesta de valor diferente.

A continuación se puede observar las diferentes estrategias de segmentación:

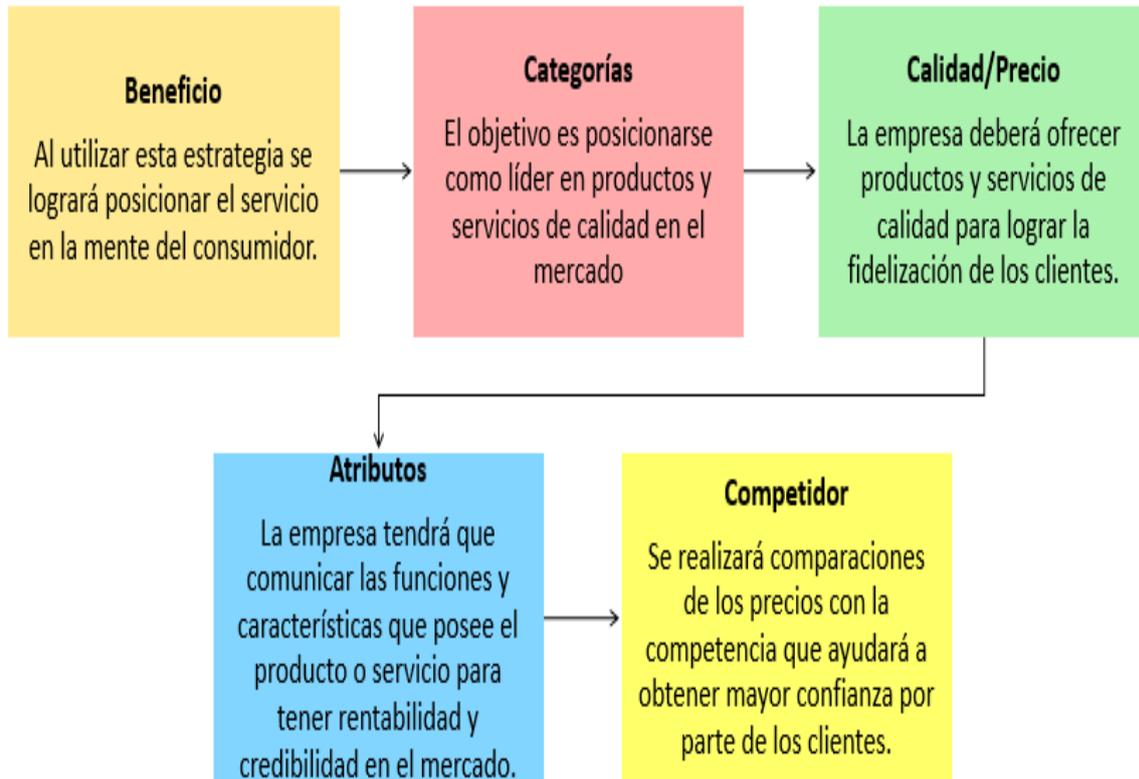
Ilustración N° 58**Estrategias de segmentación**

Elaborado por: La autora

- **Utilizar estrategias de posicionamiento**

Al hablar de posicionamiento de marca nos referimos al producto que ocupa en la mente de los consumidores analizando la competencia. Para crear las estrategias de posicionamiento se deberá tomar en cuenta el valor de los consumidores, posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Ilustración N° 59**Estrategias de posicionamiento**

Elaborado por: La autora

- **Utilizar estrategias de marketing mix**

Servicio

El servicio es el elemento principal dentro de un estudio de mercado, la empresa ofrece servicios de enllantaje, alineación, balanceo, rotación, rencauche y asistencia técnica con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias que tiene el consumidor.

Son recursos que la empresa aspira promocionar analizando sus características como calidad, rapidez, durabilidad, precio, comodidad, otros.

Ilustración N° 60**Servicio**

Fuente: Empresa Norllantas

Precio

El precio es uno de los elementos más importantes, es una de las estrategias que ayuda a cumplir con los objetivos, en especial cuando se quiere introducir al mercado productos nuevos, únicos y novedosos, en donde es indispensable estudiar las políticas de precios para el ingreso del mismo. La empresa deberá planear precios accesibles y cómodos para no dar oportunidad a la competencia y dar bienestar a que los usuarios puedan comprar o adquirir el producto con mayor facilidad. El precio en los diferentes servicios son los siguientes:

Cuadro N° 28**Precios de servicios**

PRECIOS DE VENTA	
AUTOMÓVIL	
PRECIO	SERVICIO
\$ 1,00	enllantaje
\$ 2,50	balanceo
\$ 10,25	alineación
\$ 1,00	rotación
CAMIONETA	
PRECIO	SERVICIO
\$ 1,00	enllantaje
\$ 3,00	balanceo
\$ 12,50	alineación
\$ 1,25	rotación
CAMIÓN	
PRECIO	SERVICIO
\$ 4,00	enllantaje
\$ 7,50	balanceo
\$ 18,00	alineación
\$ 5,00	rotación

Fuente: Empresa Norllantas

Plaza

Se hace la apertura en un local arrendado el mismo que con aportación económica de sus accionistas fueron adecuando la estructura de acuerdo a la necesidad de la empresa, esta cuenta con un tecnicentro para mantenimiento vehicular con su respectiva maquinaria y oficinas tanto para atención al cliente como para los departamentos financieros.

Ilustración N° 61**Plaza**

Fuente: Empresa Norllantas

Promoción de precios

La empresa realiza promoción y publicidad a través de dos elementos:

Informativa: la empresa informa a los usuarios todo lo relacionado con la ubicación, sistemática del trabajo, beneficio e importancia al utilizar el servicio y el producto, con respecto a la promoción la empresa realiza descuentos, facilidad de pagos, lleva cuatro llantas y gratis el servicio.

Persuasiva: permite dar a conocer las ventajas del servicio y las del producto.

Ilustración N° 62

Promoción de precios



Elaborado por: La autora

4.6. Presupuesto para la implementación del plan

La inversión para la realización de este proyecto que es “Plan de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la empresa Norllantas de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” es la siguiente:

4.6.1. Gastos por publicidad

Cuadro N° 29

Gastos por publicidad

- Política 1**

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación del nuevo logo y slogan para la empresa	1	1 mes	\$ 650	\$ 650
Tipografía	-	1 mes	-	-
Estructura del material				
- Hoja membretada	2000	1 mes	\$ 0,15	\$ 300
- Carpetas	400	1 mes	\$ 0,75	\$ 300
- Tarjetas de presentación	1000	1 mes	\$ 0,20	\$ 200
- Facturero	10	1 mes	\$ 12,00	\$ 120
TOTAL				1.570 USD

Elaborado por: La autora

- Política 3**

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitaciones	21	4 meses	-	-
- Transporte	-	4 meses	\$ 150	\$ 600
- Lunch	-	4 meses	\$ 80	\$ 320
Diseñar cartelera informativa	1	1 semana	\$ 20	\$ 20
Gift Card	2	2 meses	\$ 100	\$ 200
Orden de consumo	4	4 meses	\$ 25	\$ 100
After Office	2	2 meses	\$ 200	\$ 400
Impresión de tarjetas	30	1 año	\$ 0,20	\$ 6
TOTAL				1.646 USD

Elaborado por: La autora

- **Política 4**

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promociones	1	4 meses	\$ 300	\$ 300
Descuentos	1	4 meses	\$ 500	\$ 500
Garantías	-	1 año	-	-
Servicio post-venta	10	9 meses	-	-
Impresión de encuestas	1000	1 año	\$ 0,03	\$ 30
Estanterías	6	1 año	\$ 120	\$ 720
Creación de flujograma	1	1 año	\$ 100	\$ 100
TOTAL				1.550 USD

Elaborado por: La autora

- **Política 5**

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de banner	1	1 mese	\$ 75	\$ 75
Diseñar Flyers	5000	2 meses	\$ 0,16	\$ 800
- Contratación de impulsadoras	2	1 hora	\$ 40	\$ 80
Elaboración de afiches	800	1 mes	\$ 0,25	\$ 200
Buzón de sugerencia	1	1 mes	\$ 20	\$ 20
Elaboración de publicidad vehicular	1	1 mes	\$ 120	\$ 120
Señalética	1	1 mes	\$ 100	\$ 100
Elaboración de camisetas polo	50	1 mes	\$ 4	\$ 200
Elaboración de gorras	50	1 mes	\$ 2,50	\$ 125
Elaboración de indumentaria				
- Tomatodo	250	12 meses	\$ 1,70	\$ 425
- Jarros	150	12 meses	\$ 4	\$ 600
- Esferos	1000	12 meses	\$ 0,50	\$ 500
- Llaveros	250	12 meses	\$ 2,00	\$ 500
- Parlantes	15	12 meses	\$ 15,00	\$ 225
- Porta papel	25	12 meses	\$ 15,00	\$ 375
- Ambientadores para autos	500	12 meses	\$ 0,50	\$ 250
TOTAL				4.595 USD

Elaborado por: La autora

- **Total presupuesto de cada una de las estrategias**

ESTRATEGIAS	TOTAL
Política 1	\$ 1.570
Política 3	\$ 1.646
Política 4	\$ 1.550
Política 5	\$ 4.595
Total presupuesto	9.361 USD

Elaborado por: La autora

4.7. Matriz relación beneficio – costo

Cuadro N° 30

Matriz relación beneficio – costo

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	PROPUESTA	RESULTADOS %
Imagen corporativa	Cuenta con una imagen que es reconocida por los clientes	Es importante rediseñar la imagen corporativa de la empresa para conquistar nuevos mercados y rentabilidad.	Se alcanzará que la empresa sea reconocida por nuevos clientes potenciales en un 60% de la PEA.
Estructura organizacional	La misión y visión de la empresa se encuentran defectivas debido a que ya no la asemejan a la empresa	Fortalecer la imagen corporativa con la elaboración y aplicación de la visión, misión, valores.	Se logrará que los trabajadores tengan un 80% de efectividad en las funciones que desempeñan dentro de la empresa.
Comunicación interna	La empresa no cuenta con capacitaciones ni motivaciones al personal.	Planear capacitación y motivaciones al personal, permitirá al trabajador mejorar las actitudes y aptitudes	Se conseguirá que los trabajadores tengan un 90% de firmeza en las funciones que desempeñan dentro de la empresa.
Personalización de servicios	La empresa no cuenta con un servicio post-venta No realiza un seguimiento a sus clientes. No conoce cuáles son las expectativas al momento que el consumidor sale de la empresa. La empresa no informa como es el servicio al momento de ingresar a la empresa.	Realizar un servicio de post-venta a todos los clientes cuando son principiantes. Realizar una encuesta a los clientes para medir la satisfacción con el servicio. Se plantea la realización de un flujogramas para brindar un servicio de calidad	Se logrará que la empresa tenga un 90% de estabilidad en el mercado, gracias al servicio que ofrece. Se lograra que los clientes de Norllantas se sientan satisfechos con el servicio en un 80%.
Publicidad directa	Escasos medios publicitarios para comunicarse con los clientes	Crear nuevos medios de comunicación y formas de publicidad para dar a conocer mejor el producto y servicio	Aumentar en un 70%, los medios publicitarios al año 2016.
Utilizar estrategias de mercadotecnia	El cliente no obtiene información de cuáles son las promociones personalizadas. (80%) Escasas estrategias que diferencien de la competencia	Utilizar estrategias de precios y brindar a los clientes comodidad al adquirir el servicio o el producto con créditos, descuentos. Utilizar estrategias que le permita a la empresa ser única en el mercado	Se logrará que los clientes se sientan satisfechos con las promociones y descuentos en un 60%. Aumentar en un 80%, las estrategias para ganar mayor cantidad de clientes potenciales.

Elaborado por: La autora

Análisis:

El presente proyecto pretende el mejoramiento y optimización del servicio al cliente, la empresa requiere poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. El servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, sino también al cliente interno, la empresa deberá mejorar el servicio al cliente externo, primero debe mejorar el servicio al interno, a través de las capacitaciones a todo su equipo de trabajo, y estimular la actitud de servicio que se requiere para que este funcione.

El objetivo de la empresa debe dirigir a todo el personal hacia una misma dirección, el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta las funciones del servicio al cliente en crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlos, y se deberá coordinar los equipos internos y externos que participan en la empresa

Buzón de sugerencia												
Elaboración de publicidad vehicular												
Elaboración de señalética												
Elaboración de camisetas polo												
Elaboración de gorras												
Elaboración de tomatodos												
Elaboración de jarros												
Elaboración de esferos												
Elaboración de llaveros												
Elaboración de parlantes												
Elaboración de porta papel												
Elaboración de ambientadores para autos												

Fuente: Capítulo propuesta
 Elaborado por: La autora

4.9. Cronograma operativo de estrategias

Cuadro N° 32

Cronograma operativo de estrategias

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
Fortalecer la imagen corporativa para la empresa Norllantas Cía. Ltda.	Diseñar la Imagen corporativa	Diseño del logotipo, slogan y formato del material.	Ing. Marketing	Dinero	1 mes	Falta de recursos
Rediseñar la estructura organizacional de la empresa Norllantas Cía. Ltda.	Elaboración y aplicación de los elementos institucionales de la empresa. Norllantas Cía. Ltda.	Definir visión, misión, valores y principios.	Ing. Marketing	Dinero	1 mes	Falta de recursos
Mejorar la comunicación interna de la empresa	Aplicación de motivación para el personal de la empresa	Realizar capacitaciones al personal. Incentivar al personal (reconocimiento al mejor empleado)	Norllantas Cía. Ltda. Todo el personal de la empresa	Material impreso Dinero	1 año	Falta de compromiso de los trabajadores en sus obligaciones
Personalización de paquetes de servicios que la empresa ofrece al cliente	Incrementar las ventas de los servicios de Norllantas	Realizar un servicio de post-venta a todos los clientes en especial cuando son principiantes	Norllantas Cía. Ltda. Todo el personal de la empresa	Transporte Dinero	6 meses	Falta de recursos
Desarrollo de publicidad directa	Incrementar la satisfacción del cliente	Realizar una encuesta Flujogramas para brindar un servicio de calidad	Norllantas Cía. Ltda. Todo el personal de la empresa	Material impreso Dinero	Todo un año	Falta de recursos
Utilizar estrategias de mercadotecnia	Implementar estrategias de marketing para dar a conocer el servicio para el año 2017 y lograr la satisfacción del mismo en un 10%	Utilizar estrategias de cartera de servicio Utilizar estrategias de segmentación Utilizar estrategias de posicionamiento Marketing mix	Norllantas Cía. Ltda. Todo el personal de la empresa	Material Dinero	Todo un año	Falta de recursos

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: La autora

4.10. Reparto de responsabilidades

Las estrategias propuestas en el presente proyecto serán diseñadas por la autora, pero bajo la responsabilidad de la empresa Norllantas Cía. Ltda., las cuales se encargarán de la implementación, ejecución y control de las estrategias mencionadas.

Cuadro N° 33

Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Mejorar y optimizar el servicio al cliente	Planificar las estrategias y objetivos de marketing.	Ing. Marketing y gerente
Aplicar estrategias de marketing	Ejecución de la actividades de marketing	Ing. Marketing
Implementación del plan estratégico para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente	Cumplir con la aplicación de las estrategias propuestas para obtener la mayor fidelización de los clientes y rentabilidad en el mercado	Gerencia Norllantas Cía. Ltda.
Asignación de funciones para el plan estratégico de marketing para la empresa Norllantas.	Delegar actividades a los encargados de llevar a cabo las tácticas de las diferentes estrategias	Gerencia Norllantas Cía. Ltda.
Ejecución de la propuesta mercadológica para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente	Repartir las funciones y responsabilidades desde el gerente hasta los trabajadores para el cumplimiento de las estrategias	Gerencia Norllantas Cía. Ltda.
Seguimiento y control de la propuesta mercadológica para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente	Constatar de que las actividades se estén ejecutando al pie de la letra de la propuesta establecida	Gerencia Norllantas Cía. Ltda.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con el fin de determinar los impactos del proyecto de investigación se ha realizado una evaluación cuantitativa y cualitativa de variables con el siguiente cuadro:

5.1. Objetivo

Establecer los principales impactos generados en los ámbitos: social, económico, empresarial, mercadológico.

5.2. Matriz de valoración

Para el respectivo análisis de los impactos se realizó la valoración con el siguiente cuadro:

Cuadro N° 34

Análisis de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado por: La autora

Para determinar el grado de impacto se realizará un cálculo con la fórmula:

$$N = \text{Nivel de impacto} \quad \text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

Σ = Sumatoria de las valoración cuantitativa

n= Número de indicadores

5.3. Impacto mercadológico

Cuadro N° 35

Impacto mercadológico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Servicio de calidad	x							3
Atracción de nuevos clientes	x							3
Fidelizar clientes	x							3
Satisfacer las necesidades	x							3
TOTAL								12

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de impactos} = 3$$

$$\text{Nivel de impacto} = \text{medio positivo}$$

Análisis:

Servicio de calidad

A través del servicio de calidad le permite a la empresa tener un buen desempeño y cubrir las expectativas que tiene el cliente, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos del servicio.

Atracción de nuevos clientes

Este indicador será positivo dado que las estrategias de mercadotecnia para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente no solo busca la comunicación, sino también atraer nuevos clientes.

Fidelizar clientes

El brindar un buen servicio al cliente le permite a la empresa ganarse la confianza y preferencia de éste, y así, conseguir que regrese a comprarnos o a visitarnos, y que finalmente nos recomiende con otros consumidores.

Satisfacer las necesidades

A través del proyecto se buscará satisfacer las exigencias del público, para lograr su satisfacción.

5.4. Impacto empresarial

Cuadro N° 36

Impacto empresarial

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Crecimiento empresarial		x						2
Trabajo en equipo	x							3
Comunicación interna	x							3
Talento humano eficiente	x							3
TOTAL								11

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{11}{4}$$

Nivel de impactos = 2,75

Nivel de impacto = alto positivo

Análisis:

Crecimiento empresarial

A través de las estrategias se producirá un crecimiento positivo empresarial, ésta misma contará con el mejor desarrollo de la empresa, así mismo afrontar nuevos retos empresariales que estimulen el desarrollo de las personas y la organización.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo y el desempeño laboral motivará a los trabajadores a cumplir con sus objetivos y aumentar el rendimiento enfocándose a la satisfacción completa del mismo.

Comunicación interna

La comunicación con el personal será vital para el cumplimiento de las tareas en la empresa.

Talento humano eficiente

Es importante brindar confianza al personal, esta es una de las principales estrategias para la productividad de la fuerza laboral.

5.5. Impacto económico

Cuadro N° 37

Impacto económico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Mayor utilidad		x						2
Tendencias de crecimiento		x						2
Aumento de ventas		x						2
Generar fuentes de ingreso			x					1
TOTAL								7

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de impactos} = 1,75$$

Nivel de impacto = bajo positivo

Análisis:

Estabilidad económica

Se lograra mejorar la estabilidad económica gracias al nivel de ingresos que la empresa demostrará a través de la realización del proyecto.

Tendencias de crecimiento

El interés de la empresa NORLLANTAS es entrar en nuevos mercados, con la aplicación del proyecto la tendencia de crecimiento será favorable y en un futuro extender el mercado será mucho más fácil gracias al marketing boca a boca de la que utilizará la empresa.

Aumento de ventas

El impacto económico es una de las prioridades dentro del plan, éste consiste en aumentar las ventas mensuales de la empresa y ganar mayor rentabilidad.

Generar fuentes de ingreso

Al aumentar las ventas, se incrementará la mano de obra para la prestación de servicios, generando con ello fuentes de ingresos para los clientes.

5.6. Impacto social

Cuadro N° 38

Impacto social

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Generar estabilidad laboral	x							3
Desarrollo Empresarial	x							3
Generación de Empleo		x						2
Mejorar la calidad de vida		x						2
TOTAL								10

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de impactos} = 1,75$$

Nivel de impacto = bajo positivo

ANÁLISIS

Generar estabilidad laboral

Al elaborar el presente plan, se ofrecerá estabilidad laboral al personal de la empresa.

Desarrollo Empresarial

La empresa obtendrá un mayor desarrollo empresarial a través de la creación del plan de marketing lo que permitirá ampliarse en el mercado y esto beneficiará a los socios de la entidad.

Generación de Empleo

Proporcionará empleo a varios profesionales de la ciudad de Ibarra, recalando sus experiencias y actitudes.

Mejorar la calidad de vida

De igual forma se trabajará para mejorar la calidad de vida del personal de la empresa, brindando seguridad industrial como factor primordial.

5.7. Matriz de impactos total

Cuadro N° 39

Matriz de impactos total

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Indicadores								
Impacto mercadológico	3							3
Impacto empresarial		2,75						2,75
Impacto económico			1,75					1,75
Impacto social		2,50						2,50
TOTAL								10

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{10}{4}$$

Nivel de impactos = 2,50

Nivel de impacto = alto positivo

ANÁLISIS

Después de haber analizados los impactos: mercadológico, empresarial, económico y social con cada uno de sus indicadores, se puede analizar que el impacto total que enfrenta el proyecto con la utilización del plan estratégico de marketing será alto positivo, éste plan favorecerá a la estabilidad económica de la empresa, brindará un servicio de calidad, una mejor calidad de vida, así como también generando fuentes de ingreso e incrementando los clientes.

CONCLUSIONES

- En base al diagnóstico situacional que se realizó en la empresa Norllantas Cía. Ltda., se determinó que es necesario la implementación de un plan estratégico que permita promover el uso de las estrategias de servicio al cliente para contribuir al crecimiento y desarrollo de la misma, brindando un servicio adecuado y satisfactorio al consumidor, contando con asesores comerciales y técnicos especializados. Gracias a este diagnóstico realizado se logró determinar las fortalezas y debilidades de la empresa y así poder trabajar en la elaboración del plan de marketing que garantice el buen desempeño del servicio al cliente.
- La finalidad que tiene el marco teórico en una investigación, es de situar el problema que se estudia dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizaran en la investigación.
- Luego de realizar la debida investigación se analiza como el cliente percibe el servicio que la empresa proporciona, se llega a la conclusión que la empresa no satisface el servicio en su totalidad debido a que el personal no soluciona los reclamos del consumidor, esto no solo afecta a la satisfacción y la lealtad de los clientes, sino también afecta directamente a la empresa.
- Debemos aprovechar los datos obtenidos por medio del estudio de mercado que dentro de la base de datos tomada de la empresa existe una demanda insatisfecha de 3.260 clientes por la que debemos trabajar usando estrategias que nos ayuden a atraer ese mercado.
- Mediante la creación de la propuesta del plan de marketing para la empresa Norllantas Cía. Ltda., permitirá utilizar herramientas de marketing utilizando políticas, objetivos, estrategias y tácticas para la optimización y mejoramiento del servicio al cliente para mejorar el servicio y la fidelización del cliente.

- Una vez realizado el análisis de los impactos del proyecto, se concluye que existen impactos altamente positivos en el ámbito mercadológico, empresarial, económico y social, los mismos que serán útiles para el cumplimiento de los objetivos presentados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas que posee la empresa Norllantas Cía. Ltda., a través del plan estratégico de marketing se plantea utilizar herramientas con las que se logrará brindar un servicio de calidad y poder fidelizar a los clientes gracias a la experiencia, conocimiento y liderazgo dentro del mercado.
- Se recomienda utilizar el marco teórico para trabajar de una manera más rigurosa con los conceptos científicos, por lo cual tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.
- Se recomienda a la empresa Norllantas atacar a la demanda insatisfecha del mercado para que la misma empresa pueda cubrir dicho mercado, implementando estrategias de diferenciación, competitividad y posicionamiento para obtener la fidelización de clientes.
- Mediante la creación de la propuesta del plan de marketing para la empresa Norllantas Cía. Ltda., permitirá utilizar herramientas de marketing utilizando políticas, objetivos, estrategias y tácticas para la optimización y mejoramiento del servicio que ayudará a fortalecer las dificultades que tiene la empresa.
- La empresa debe estudiar todas las medidas necesarias para mantener los impactos en forma positiva y reducir los impactos negativos que puedan surgir en la elaboración del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y Plan de negocios de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.
- Belmonte, V. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC.
- Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación. Teresa, G. B. (2012).
- Coulter, R. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- David, W. C. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid España: Mc Graw Hill.
- El plan estratégico en la práctica. Madrid: Esic. Salomon, M. R. (2013).
- Fernández, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Queretaro - Mexico: Cengage.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Imagen de marca y Product Placement. Madrid: editorial ESIC. Tirado, D. M. (2013).
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- La Biblia del Marketing. Barcelona España: Lexus Editores. SAINZ DE VICUÑA José,. (2012).
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Bogota: Ecoe editores.
- Rojas Risco, Demóstenes. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: Lexus.

LINKOGRAFIA

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-La-Empresa/3890266.html#>
- <http://www.slideshare.net/guest40dc9e/mercadotecnia-tipos-de-mercadotecnia>
- http://www.ehowenespanol.com/evaluar-estrategia-marketing-como_311142/
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm#>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing>
- <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion>
- <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>
- <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- <http://quesabeshacer.es/blog/20-la-importancia-de-los-valores-en-una-empresa.html>
- <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>

ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa NORLLANTAS CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA NORLLANTAS CÍA. LTDA.

FINALIDAD: La siguiente entrevista tiene como finalidad recopilar información que se destinará a la realización del diagnóstico situacional de la Empresa Norllantas Cía. Ltda.

Nombre: Ing. Alejandro Lalama

Cargo: Gerente General

CUESTIONARIO

- 1.Cuál es la misión de Norllantas Cía. Ltda.?
- 2.Cuál es la visión de Norllantas Cía. Ltda.?
3. Qué servicios ofrece la empresa?
4. Qué marca de productos ofrece a sus clientes?
5. Cómo se encuentra actualmente el servicio y asesoramiento técnico?
6. En qué cree usted que se diferencia de la competencia?
- 7.Cuál cree usted que es la debilidad de la empresa?
- 8.Cuál cree usted que es su mayor fortaleza dentro de la empresa?
- 9.Cuál es el objetivo al utilizar un servicio con tecnología de primera necesidad?
10. Al expandirse a otros mercados cree usted que es beneficioso para la empresa?
11. La participación de los proveedores es excelentes, tiene buena acogida?
12. Cuenta usted con un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización de servicio al cliente en la empresa?

ANEXO 2 Encuesta dirigida al personal de la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA NORLLANTAS CÍA. LTDA.

Gracias por acceder a contestar este cuestionario, soy estudiante de la Universidad Técnica del Norte, y estoy realizando una investigación dirigida al personal de la empresa. Las respuestas serán de carácter confidencial y se utilizarán para fines académicos.

CUESTIONARIO

1. **Conoce usted si la empresa cuenta con una misión, visión y valores?**
 - Sí No

2. **Posee la empresa una estructura organizacional?**
 - Sí No

3. **Posee la empresa una imagen corporativa?**
 - Sí No

4. **Cree usted que la infraestructura de la empresa es la adecuada?**
 - Sí No

5. **Ha recibido algún tipo de motivación o incentivos por parte del gerente de la empresa?**
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - nunca

6. **Ha recibido capacitaciones sobre temas relacionados con el servicio al cliente?**
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

7. **Al momento de recibir quejas, reclamos o sugerencias por parte del cliente, las ha sabido solucionar de manera exitosa?**
- Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
8. **Cuál es el servicio que el cliente solicita con mayor frecuencia?**
- Alineación
 - Reencauche
 - Asistencia técnica
 - Balanceo
 - Enllantaje
 - Rotación
9. **Cuál de estos elementos del marketing aumentaría el servicio de la empresa?**
- Plan estratégico de marketing
 - Promoción
 - Publicidad
10. **Qué tipo de estrategia utiliza la empresa frente a la competencia?**
- Estrategias de diferenciación
 - Estrategias de competitividad
 - Estrategias de posicionamiento
 - Estrategias de producto/servicio
11. **Cuál es la posición competitiva de la empresa en la prestación de servicio?**
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
12. **Conoce cuál es el principal proveedor de la empresa?**
-
13. **Qué factor cree usted que pueda afectar en un futuro a la empresa?**
- Factor social
 - Factor económico
 - Factor político
 - Factor tecnológico

DATOS GENERALES

Edad: _____

Género: masculino _____ femenino _____

Ocupación: _____

Nivel de Instrucción: primaria _____ secundaria _____ superior

ANEXO 3 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NORLLANTAS CÍA. LTDA.

Análisis de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa que tienen vehículos para brindar mantenimiento a sus vehículos, que requieren los servicios de alineación, rotación, balanceo, enlantaje, reencauche y asistencia técnica para sus vehículos.

1. Cuáles de los servicios que ofrece la Norllantas adquiere usted?

- Enlantaje
- Alineación
- Balanceo
- Rotación
- Rencauche
- Asistencia Técnica

2. Con qué frecuencia adquiere usted los productos o servicio de Norllantas Cía. Ltda.?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

3. A que lugares asiste usted para dar el debido mantenimiento a sus vehículos?

.....

12. Cómo califica la calidad de los servicios dentro de la empresa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

13. Ha estimado hacer algún tipo de reclamo o sugerencia sobre la calidad en el servicio?

- Si No

14. Los reclamos o sugerencias que usted los ejecuto fueron remediados?

- Si No

15. Al momento de asistir a la empresa le atendieron con amabilidad?

- Muy de acuerdo
- Indiferente
- Nada de acuerdo

16. El servicio y el producto ofertado por la empresa cumple con sus expectativas y necesidades?

- Muy de acuerdo
- Indiferente
- Nada de acuerdo

17. Cuál de estos aspectos le gustaría que mejore la empresa?

- Servicio
- Atención
- Puntualidad
- Responsabilidad

18. En relación con el servicio como cree que se encuentra la empresa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

19. En qué nivel piensa usted que la empresa se encuentra frente a la competencia?

- Nivel alto
- Nivel medio
- Nivel bajo

20. Recomendaría éste local, los productos y servicios que en la empresa se ofrecen?

- Si No

21. Por qué medios se enteró de la existencia de Norllantas Cía. Ltda.?

- Publicidad
- Casualidad
- Volantes
- Radio
- Redes sociales
- Tv
- Amigos
- otros

DATOS GENERALES

- Edad: _____
- Género: M _____ F _____
- Ocupación: _____
- Nivel de Instrucción:
 - primaria _____
 - secundaria _____
 - superior _____

ANEXO 4 Gerente general Ing. Alejandro Laláma



Ibarra, 10 de diciembre del 2014

Ingeniero:
VINICIO ALEJANDRO LALAMA PROAÑO
Presente.-

De mi consideración:

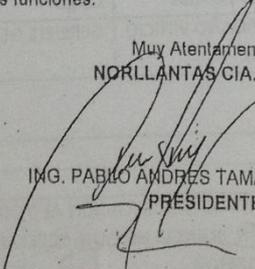
Me es grato comunicarle que en la Junta General de Socios de la compañía NORLLANTAS CIA. LTDA., reunida en la ciudad de Ibarra, el día miércoles 10 de diciembre del presente año procedió a nombrarlo como GERENTE GENERAL de la compañía, por el periodo estatutario de dos años.

A usted le corresponde ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial y demás atribuciones que constan en la escritura de Constitución de la Compañía NORLLANTAS CIA. LTDA. la misma que se constituyó mediante escritura pública celebrada el quince de junio del año dos mil seis, ante el Licenciado Milton Chavarrea Vallejo, Notario Público del Cantón Urcuquí, e inscrita en el Registro de la Propiedad del Cantón Ibarra, el once de julio del año dos mil seis, bajo la partida número 156 del Libro Registro Mercantil del Cantón.

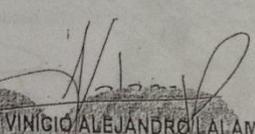
Usted se dignará hacer constar su aceptación al pie del presente.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle a usted mi sentimiento de consideración y estima y a la vez desearle éxito en sus funciones.

Muy Atentamente,
NORLLANTAS CIA. LTDA.


ING. PABLO ANDRÉS TAMAYO SALDAÑA
PRESIDENTE

Acepto el cargo de GERENTE GENERAL de NORLLANTAS CIA. LTDA. que se me confiere según el nombramiento antes señalado, en la ciudad de Ibarra, 10 de diciembre del 2014


ING. VINICIO ALEJANDRO LALAMA PROAÑO
C.I. 100186567-3
Nacionalidad: Ecuatoriana
DIRECCIÓN: Imbaya- urbanización Valle Hermoso s/n

ANEXO 5 Registro mercantil de Ibarra

Registro Mercantil de Ibarra

TRÁMITE NÚMERO: 22

REGISTRO MERCANTIL DEL CANTÓN: IBARRA

RAZÓN DE INSCRIPCIÓN NOMBRAMIENTO

EN LA CIUDAD IBARRA, QUEDA INSCRITO EL ACTO/CONTRATO QUE SE PRESENTÓ EN ESTÉ REGISTRO, CUYO DETALLE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN:

1. RAZÓN DE INSCRIPCIÓN DEL: NOMBRAMIENTO DE GERENTE GENERAL

NÚMERO DE REPERTORIO:	19
FECHA DE INSCRIPCIÓN:	08/01/2015
NÚMERO DE INSCRIPCIÓN:	12
REGISTRO:	LIBRO DE NOMBRAMIENTOS

2. DATOS DEL NOMBRAMIENTO:

NATURALEZA DEL ACTO O CONTRATO:	NOMBRAMIENTO DE GERENTE GENERAL
AUTORIDAD NOMINADORA:	JUNTA GENERAL ORDINARIA DE SOCIOS
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	10/12/2014
FECHA ACEPTACION:	10/12/2014
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	NORLLANTAS CIA. LTDA.
DOMICILIO DE LA COMPAÑÍA:	IBARRA

3. DATOS DE REPRESENTANTES:

Identificación	Nombres y Apellidos	Cargo	Plazo
1001855673	LALAMA PROAÑO VINICIO ALEJANDRO	GERENTE GENERAL	DOS AÑOS

4. DATOS ADICIONALES:

CONST#156-11/07/2006

CUALQUIER ENMENDADURA, ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN AL TEXTO DE LA PRESENTE RAZÓN, LA INVALIDA. LOS CAMPOS QUE SE ENCUENTRAN EN BLANCO NO SON NECESARIOS PARA LA VALIDEZ DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN, SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE.

FECHA DE EMISIÓN: IBARRA, A 9 DÍAS DEL MES DE ABRIL DE 2015. Que esta fotocopia en 2 fs es igual al documento que me fue exhibido

DR. HENRY JOANITO ORAÑA MOLINA
REGISTRADOR MERCANTIL DEL CANTÓN IBARRA

Dr. Marco Nicolalde M.
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN IBARRA

Página 1 de 1

Nº 0028518

ANEXO 6 Registro único de contribuyentes empresa Norllantas CÍA. LTDA.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL SAN MIGUEL DE IBARRA
R.U.C. 1060000260001

COMPROBANTE DE PAGO 2209739



FECHA DE EMISIÓN: 14/05/2014 FECHA DE VENCIMIENTO: 26/05/14 FECHA DE PAGO: 14/05/2014

INFORMACIÓN PERSONAL: [REDACTED] 4

CONTRIBUYENTE: NORLLANTAS CIA LTDA
CÉDULA / RUC: [REDACTED] 001 2624866

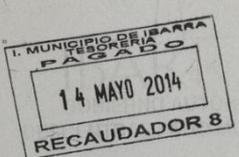
UBICACIÓN: [REDACTED] 001

CLAVE CATASTRAL: [REDACTED]
DIRECCIÓN: AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 10-141

INFORMACIÓN: [REDACTED]

DESCRIPCIÓN: ACTIVIDAD: NORLLANTAS CIA LTDA /IAT DEL AÑO:2014
IMPUESTOS ACTIVOS TOTALES

CONCEPTO:	VALOR:
A LOS ACTIVOS TOTALES	411.69
MULTAS X CONTRA. ORDEN. MUNIC.	0.00
PROCESAMIENTO DE DATOS	0.25
ESPECIE VALORADA	0.25



SUBTOTAL:	412.19
DESCUENTOS:	0.00
INTERESES:	0.00
RECARGOS:	0.00
TOTAL:	412.19

[Signature]

DIRECTOR FINANCIERO

QUITOJ

RECAUDADOR

ORIGINAL: CONTRIBUYENTE



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL SAN MIGUEL DE IBARRA
R.U.C. 1060000260001

COMPROBANTE DE PAGO 2209740



FECHA DE EMISIÓN: 14/05/2014 FECHA DE VENCIMIENTO: 26/05/14 FECHA DE PAGO: 14/05/2014

INFORMACIÓN PERSONAL: [REDACTED] 4

CONTRIBUYENTE: NORLLANTAS CIA LTDA
CÉDULA / RUC: [REDACTED] 001 2624865

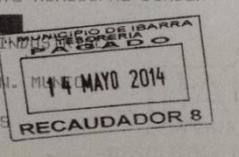
UBICACIÓN: [REDACTED] 001

CLAVE CATASTRAL: [REDACTED]
DIRECCIÓN: AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 10-141

INFORMACIÓN: [REDACTED]

DESCRIPCIÓN: IMP PAT 2014ACTIV.: NORLLANTAS CIA LTDA
IMP PATENTE MUNICIPAL-BOMBER

CONCEPTO:	VALOR:
PATENTES COMERCIALES	1.484.55
PATENTE ANUAL	0.00
MULTAS X CONTRA. ORDEN. MUNIC.	0.00
BOMBERDS	40.00
PROCESAMIENTO DE DATOS	0.40
ESPECIE VALORADA	0.25

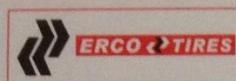


SEÑOR CONTRIBUYENTE INFORME AL SERVICIO MUNICIPAL DE RENTAS
SI CIERRA O LIQUIDA SU NEGOCIO
Y EVITE SANCIONES POR NO INFORMAR. Telf. 2608571

SUBTOTAL:	1,525.20
DESCUENTOS:	0.00

ORIGINAL: CONTRIBUYENTE

ANEXO 7 Nómina de accionistas Norllantas CÍA. LTDA.



NÓMINA DE ACCIONISTAS NORLLANTAS CIA. LTDA

NOMBRES COMPLETOS DEL SOCIO(S), ACCIONISTA(S), PARTÍCIPE(S) MAYORITARIO(S)	NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD, RUC O IDENTIFICACIÓN SIMILAR EMITIDA POR PAÍS EXTRANJERO, DE SER EL CASO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA PERSONA JURIDICA	DOMICILIO FISCAL
TECNILLANTA S.A.	1790413012001	51%	ECUADOR
LALAMA NIETO EDGAR VINICIO	100029233-2	17%	ECUADOR
LALAMA PROAÑO VINICIO ALEJANDRO	100185567-3	14%	ECUADOR
LALAMA PROAÑO NELSON JOAQUIN	100177230-8	10%	ECUADOR
LALAMA LARREA EDGAR VINICIO	100208034-7	8%	ECUADOR
TOTAL GENERAL:		100%	

TECNILLANTA S.A

NOMBRES COMPLETOS DEL SOCIO(S), ACCIONISTA(S), PARTÍCIPE(S)	NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD, RUC O IDENTIFICACIÓN SIMILAR EMITIDA POR PAÍS EXTRANJERO, DE SER EL CASO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA PERSONA JURIDICA	DOMICILIO FISCAL
ANDUJAR S.A.	1790983447001	69.44%	ECUADOR
HEREDEROS ANDRADE ZAPATA FAUSTO	1706559737	30.00%	ECUADOR
ALVEAR MADRID CONSUELO	1703193241	0.17%	ECUADOR
JARAMILLO ORLANDO	1800157057	0.39%	ECUADOR
TOTAL GENERAL:		100.00%	

ANEXO 8 Proforma



PROFORMA

CLIENTE: SRS. UNACEM S.A.
 RUC: 1790236862001
 DIRECCION: VIA A SELVA ALEGRE KM7 1/2
 TELEFONO: 062 997 400
 FECHA: 09/06/2016

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	NEUMATICO 12R22,5 GENERAL GRABBER OA	12	388,39	4660,68
SUBTOTAL				4660,68
IVA 14%				652,50
TOTAL				5313,18

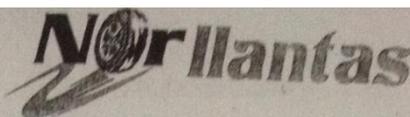
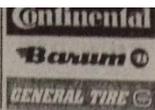
VALIDEZ PROFORMA: 08 DIAS
 INCLUYE SERVICIO DE ENLLANTAJE EN EL LUGAR QUE UNACEM LO DESIGNE

Atentamente,


 NORLLANTAS Cia. Ltda.
 RUC: 1091719785001
 Alexandra Yudin
 Norllantas Cia. Ltda
 Telf: 062 658 190

Matriz Ibarra: Av. Mariano Acosta y Manuelita Saenz / Telf: (06) 2632 819
Sucursal Ibarra: Av. Cristóbal de Troya 10-141 y Jorge Dávila Meza / Telf: (06) 2612 686
Sucursal Otavalo: Calle Rumiñahui / Dr. Roque Egas y Estuardo Jaramillo / Telf: 2927 403

ANEXO 9 Reglamento interno de trabajo



NORLLANTAS CIA. LTDA.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Cumpliendo con lo dispuesto en el Art. 64 del Código del Trabajo y a fin de que surtan los efectos legales de los Artículos 42 numeral 12, 172 numeral 2 y más disposiciones que el mencionado Código preceptúa, y para mejorar el cumplimiento de las obligaciones originadas en la relación laboral, NORLLANTAS CIA. LTDA., expide el presente Reglamento Interno de Trabajo, que se aplicará una vez que se encuentre legalmente aprobado.

CAPITULO I

INTRODUCCION

NORLLANTAS CIA. LTDA. es un empresa que se dedicada a la comercialización de neumáticos y prestación de servicios de mantenimiento vehicular. La misma que se encuentra ubicada, en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

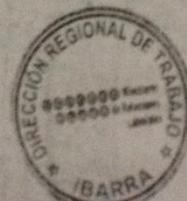
Art. 1. El presente reglamento regula la relación laboral entre NORLLANTAS CIA. LTDA y sus trabajadores. Para efectos de identificación, a NORLLANTAS CIA. LTDA a lo largo del presente reglamento se denominará la Empresa y en lo que respecta a sus empleados, se denominarán los trabajadores.

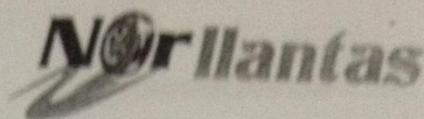
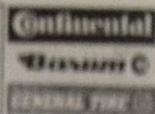
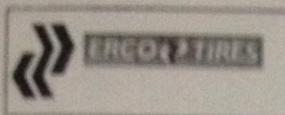
Art. 2. Son trabajadores de la Empresa, todas las personas que presten servicios personales a ésta bajo relación de dependencia, en virtud de contratos de trabajo, y que reciben remuneración directamente de la Empresa, ya sea en su domicilio principal o en sus agencias o sucursales.

Art. 3. Para la debida información de los trabajadores, la Empresa deberá entregar un ejemplar de este Reglamento mismo aprobado por la Dirección Regional del Trabajo de Ibarra a todos su trabajadores, debiendo dar a conocer a los mismos cualquier cambio o modificación en el.

Art. 4. Tanto la Empresa como sus trabajadores quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones de este reglamento, cuyo desconocimiento no podrá ser alegado como excusa en caso alguno por el trabajador.

Art. 5.- Las partes no reconocerán como oficial y obligatoriamente ninguna comunicación, circular, correspondencia, permiso, licencia, etc., que no lleve la firma del Gerente, o quien le subrogue en sus funciones.





CAPITULO II

REQUISITOS PARA SER TRABAJADOR DE LA EMPRESA

Art. 6.- El ingreso de nuevos trabajadores:

Siendo un derecho exclusivo de la Empresa admitir e incorporar nuevos trabajadores de acuerdo a sus necesidades y a las disposiciones legales vigentes, la Empresa aspira y espera que cada puesto de trabajo sea ocupado por la persona mas idónea, según sus cualidades técnicas, profesionales y humanas, por eso establece la obligación de someterse a pruebas intelectuales, prácticas o psicotécnicas que se señalen oportunamente. La Empresa se reserva el derecho de volver a requerir a cualquier trabajador y en cualquier momento, pruebas de capacidad, conocimiento, psicotécnicas, psicológicas o poligráficas. Los resultados de estas pruebas o evaluaciones podrán ser usadas por la Empresa para tomar decisiones de cualquier índole

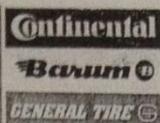
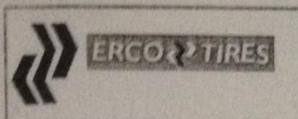
Los aspirantes a ingresar al servicio de la empresa deberán llenar obligatoriamente las siguientes exigencias:

REQUISITOS:

1. Ser mayor de 18 años de edad
2. Ser ecuatoriano en ejercicio de los derechos de ciudadanía o extranjero habilitado para trabajar de acuerdo a la legislación ecuatoriana.
3. Acreditar 1 copia de Cédula de ciudadanía
4. Acreditar 1 copia del Certificado de votación
5. Poseer certificados de honorabilidad
6. Certificados de trabajos anteriores (2 ó 1).
7. Cédula militar (hombres)
8. Originales y Copia de certificados que acredite su nivel de estudio.
9. Afiliación al IESS (sí la tiene)
10. Copia de partida de matrimonio si fuese casado, información sumaria en el caso de unión libre.
11. Copia de Partida de nacimiento de los hijos menores de edad, si los tuviere.
12. Hoja de vida actualizada
13. Si es menor de edad autorización de padres y los documentos que solicite el Ministerio de Relaciones Laborales.

Los documentos originales solicitados serán devueltos después de su verificación. Todos los documentos que se solicitan en los numerales anteriores deben ser auténticos; si se descubre alteración, falsificación u obtención dolosa de algún documento será considerado como falta grave, además de ser suficiente causal para dar por terminado inmediatamente el contrato individual de trabajo, sin necesidad de desahucio según lo prescrito en el numeral 2 del Art. 310 del Código de Trabajo.





- a) Ser plenamente capaz de contratar en materia laboral, de conformidad con el Art. 35 del Código del Trabajo; esto es, ser mayor de edad, poseer certificado moral y buena conducta. Si es menor de edad, poseer la autorización del Director Regional del Trabajo de Ibarra.
- b) Cumplir con las normas y procedimientos de selección que se establezcan.
- c) Presentar los certificados de trabajo de los lugares donde haya prestado sus servicios con la exposición de la clase de trabajos ejecutados, tiempo de servicio y la remuneración recibida, y además dos certificados de honorabilidad que acrediten su honorabilidad.
- d) Proporcionar por escrito al empleador su dirección domiciliaria, debiendo comunicar de inmediato y por escrito, cualquier cambio relativo a su domicilio. El incumplimiento de estas comunicaciones será considerado como falta. Además proporcionará los siguientes datos: Nombres y apellidos del trabajador, de sus padres, de sus hijos, de su cónyuge o conviviente, edad, procedencia, lugar de nacimiento, si estuvo o no afiliado al IESS, fecha de ingreso y salida del trabajo anterior y dos fotos tamaño carnet.
- e) La Empresa no asume responsabilidades de ninguna naturaleza si un trabajador hace una declaración falsa respecto a lo prescrito en el presente reglamento, o presente documentos que tengan errores o que no sean auténticos. En estos casos la Empresa podrá solicitar la terminación de la relación laboral de conformidad con el Código del Trabajo ya que se trata de una falta grave.

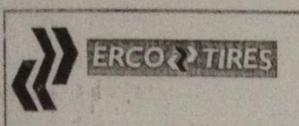
CAPITULO III

CLASE DE TRABAJADORES

Art. 7. Los trabajadores de la Empresa están clasificados de la siguiente manera:

- a) **Estables:** Trabajadores cuya función y deberes tienen el carácter de permanentes, de conformidad con los contratos de trabajo celebrados por cada trabajador y lo establecido en el Contrato individual de Trabajo, se lo habilitará cuando ha pasado el período de prueba.
- b) **A prueba:** Aquellos trabajadores comprendidos en el Código del Trabajo, que tiene una duración máxima de noventa días, pudiendo cualquiera de las partes dar por terminado el contrato de trabajo con simple aviso, dentro del mencionado período de prueba, los trabajadores en este período igual gozarán de todos los beneficios legales dados por la Empresa.





Art. 8.- El Trabajador contratado podrá ser ubicado en el lugar y/o trabajo que la Empresa lo creyere conveniente, de acuerdo con el objeto del trabajo.

Art. 9.- La Empresa enviará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, dentro de un plazo inmediato el ingreso del Trabajador, el aviso de entrada del mismo, que será firmado por el Trabajador al tiempo de suscribir el Contrato de Trabajo.

Art. 10.- Todo Contrato Individual será celebrado por escrito el momento de su ingreso y se lo otorgará en tres ejemplares de igual tenor, el original quedará archivado en las oficinas del Ministerio de Trabajo donde se lo celebre, la primera copia quedará en poder de la Empresa y la restante, en poder del Trabajador.

CAPITULO IV

JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 11. La Empresa establece sus labores diarias en jornadas de la siguiente forma:

a) Empleados Administrativos, que no tengan funciones de confianza o de dirección y Trabajadores en general, las labores diarias se inician a las 8:30 y terminan a las 18:30, concediéndose dos horas para el almuerzo al medio día (entre las 12h30 y 14h30) con lo que se completa las ocho horas diarias efectivas de trabajo esto de Lunes a Viernes,

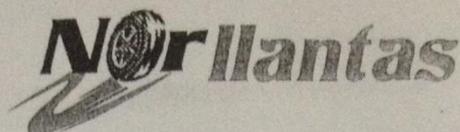
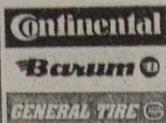
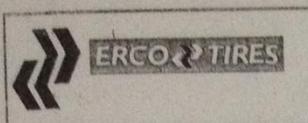
b) Si por cualquier motivo, que no puede suspenderse la comercialización de los productos, los turnos de trabajo serán comunicados al trabajador desde la víspera como mínimo, de conformidad a lo establecido en el Art. 63 del código del Trabajo.

c) Los señores trabajadores deben ingresar a la Empresa con anticipación a la hora de inicio de labores, ya que posterior a la misma no podrán hacerlo, salvo que su llegada fuera dentro de los primeros diez minutos de labores en que requieren autorización de ingreso del Jefe directo.

d) Se considerarán causas justas para atrasos o faltas, exclusivamente la enfermedad del trabajador, debidamente justificada y comprobada por medio del respectivo certificado médico extendido únicamente por el Departamento Médico del IESS, calamidad doméstica y/o fuerza mayor también comprobados a satisfacción por la Empresa.

Art. 12. Los trabajadores se sujetarán estrictamente al horario de trabajo asignado, el que podrá ser modificado por la Empresa, según sus necesidades y de conformidad con la ley, previa autorización de la Dirección Regional del Trabajo de Ibarra.





Los empleados de confianza y Dirección, deben someterse también como mínimo al horario señalado en los artículos anteriores o al que determine el Gerente General. Los trabajadores que laboran fuera de oficina, se sujetarán a los horarios especiales que se determinen para cada uno de los casos.

Art. 13. Por la naturaleza del Trabajo si las jornadas deben exceder de las 40 horas hebdomadarias (semanales), al igual que si se laborare en los días de descanso obligatorio la Empresa se sujetará al pago de las horas extraordinarias y suplementarias de trabajo, con previo acuerdo por escrito y consentimiento del trabajador.

Art. 14. Para efectos de las jornadas que cumplen los trabajadores, deberá tenerse en cuenta siempre que la Empresa por razones de carácter técnico y por la naturaleza de sus actividades no puede interrumpir su labor hasta que se concluya el proceso de despachos diarios, toda vez que presta servicios de mantenimiento vehicular y comercializa neumáticos y éstos tienen que ser concluidos el mismo día por lo que la Empresa podrá establecer varios turnos con jornadas completas de trabajo cada uno.

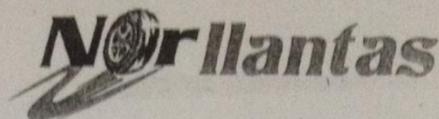
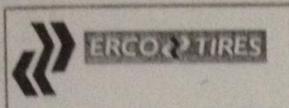
Art. 15.- Las horas fijadas en el horario de trabajo inician y dan término a la labor efectiva. En consecuencia, a la hora del inicio el trabajador deberá estar en su puesto de trabajo laborando, lo mismo se aplicará a la hora fijada para la terminación de la jornada.

Queda prohibido a los trabajadores permanecer en el lugar de trabajo, fuera de su respectivo horario, a no ser que tengan autorización del Jefe inmediato y/o Supervisor de Área.

Art. 16.- Debido a la naturaleza de la actividad de la Empresa, para efectos de experiencia y capacitación de los trabajadores, en atención de las necesidades de ésta y de conformidad con los términos de los contratos individuales que cada trabajador celebre con la Empresa, los trabajadores eventualmente podrán desempeñar actividades diferentes a las de su labor normal, sin que por ello tengan derecho a efectuar reclamo alguno. Inclusive en forma rotativa los trabajadores podrán desempeñar diferentes puestos o funciones, sin que ello implique mengua en su remuneración o categoría, ni tampoco despido intempestivo; sin que el cambio de puesto o función se efectúe con el consentimiento del trabajador, otorgado por escrito. Se respetará en todo las funciones para las cuales fue contratado, que conste en el contrato individual de trabajo y sus modificaciones.

Art. 17. No se considerarán trabajos de horas suplementarias o jornadas extraordinarias, las que tuvieren que realizar los trabajadores, como consecuencia de sus propios errores, negligencias, descuidos o abandono de sus labores. Si el trabajo se interrumpe por motivos ajenos a la voluntad de los empleados y de los trabajadores, el empleador puede recuperar las horas perdidas conforme a lo determinado por el Art. 60 del Código de Trabajo.





Departamentales, y Directores de Área tienen la obligación de reportar cualquier novedad con el personal a su cargo al referido Departamento, el mismo día de ocurrir el hecho.

CAPITULO VI

DE LAS REMUNERACIONES

Art. 25. La remuneración mensual de los trabajadores será pagada mediante de forma mensual en base a los días laborados y de conformidad con la Ley.

Art. 26. El pago de las remuneraciones el Empleador lo hará mediante transferencia a cuentas de ahorro o corrientes personales de titularidad de los trabajadores, en una entidad bancaria establecida para el efecto.

Art. 27. La Empresa podrá movilizar a sus trabajadores dentro de los distintos ámbitos de su rama ocupacional o profesional sin que ello signifique cambio de ocupación ni despido intempestivo. Así mismo, podrá desplazarlos a ciudades distintas en comisiones de servicio temporales, asumiendo la Empresa los gastos de viaje y viáticos que establecerá la Administración todo esto se lo hará previo consentimiento del trabajador, de acuerdo al Art. 192 del Código Laboral vigente.

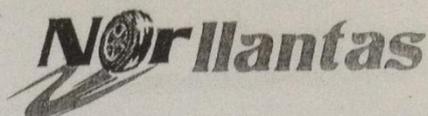
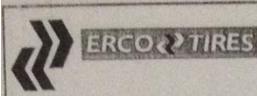
Lo señalado en este artículo se establecerá en los contratos individuales, que los trabajadores celebren con la Empresa. Por lo tanto, los trabajadores, no podrán poner objeciones respecto de lo señalado en este artículo.

Art. 28. Descuentos legales: de las remuneraciones de los trabajadores no podrán efectuarse descuento alguno sin previa autorización salvo los siguientes:

1. Aportaciones personales al IESS.
2. Retenciones judiciales dispuestas por el juez o autoridad competente, así como deducciones por alimentos ordenadas por los tribunales competentes o por cualquier otra autoridad debidamente facultada por la ley.
3. Las multas que se impongan por incumplimiento de este reglamento.
4. Aquellas que autorice por escrito el empleado.

Art.29 Beneficios Adicionales: Es facultad de la Empresa crear y otorgar voluntariamente beneficios adicionales, incentivos, premios y preseas. Estos valores adicionales por ninguna razón se consideran parte de la remuneración, en consecuencia no se tomará como derechos adquiridos para efector del ART.95 del Código de Trabajo.





5.- En caso de fallecimiento de su cónyuge o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad, licencia que se concederá hasta por tres días.

b) Sin sueldo:

Concedidos a juicio del empleador y por causas debidamente justificadas por el trabajador, como son asuntos personales o familiares, relacionados con calamidad doméstica.

Art. 36.- Los permisos en general, remunerados o no, solicitados por los trabajadores debe hacerse constar en el formulario denominado "AUTORIZACION PARA PERMISOS", y deben ser remitidos al Feje Inmediato, a más tardar en 72 horas posteriores a su inasistencia.

En el formulario constará la autorización del Jefe inmediato.

El trabajador que faltare sin permiso previo, deberá avisar a cualquiera de los funcionarios encargados, telefónicamente o por medio de terceras personas dentro de las 24 horas. Para el caso de enfermedad no profesional, la notificación se hará dentro de los tres primeros días del inicio de la enfermedad, de conformidad con el Art. 177 del Código del Trabajo.

Al reingresar a sus labores, deberán presentar la justificación correspondiente, además del formulario señalado en los incisos anteriores.

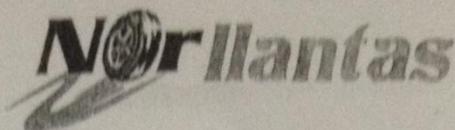
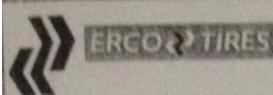
CAPITULO IX

DEBERES Y OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 37.- Además de las obligaciones establecidas en el Art. 45 del Código del Trabajo y demás leyes pertinentes que rigen la relación laboral, los trabajadores de la Empresa tienen los siguientes deberes y obligaciones:

- a) Mantener la mas estricta disciplina en el trabajo y responsabilidad profesional en el desempeño de sus funciones.
- b) Guardar lealtad y confidencialidad a la Empresa y a todas sus autoridades en el ejercicio de sus funciones, así como mantener sigilio de todos los asuntos reservados que conozcan y respondan a la naturaleza del puesto que desempeña.
- c) Desempeñar sus actividades con intensidad, cuidado y esmero y cumplir con las labores que le sean asignadas por la Empresa.
- d) Para la realización de sus actividades, se someterán a los procedimientos e instrucciones emanadas de la Empresa y a las órdenes de sus jefes inmediatos o superiores.
- e) Asistir puntualmente a su trabajo y permanecer en el lugar que para el desempeño de sus funciones se le hubiere señalado.





Tampoco se considerará como trabajo suplementario el realizado en horas que excedan de la jornada ordinaria, por los empleados que tuvieran funciones de confianza y dirección, vendedores, etc., de conformidad a lo establecido en el Art. 58 del Código del Trabajo.

Art. 18. El pago por trabajo suplementario y extraordinario y recargo por trabajo nocturno se efectuará previa autorización del Jefe Directo y del Director del Area, supervisado por el Departamento de Talento Humano, y se liquidará junto con el salario ordinario del correspondiente período a más tardar junto con el salario del período siguiente.

Art.19.- Son días de descanso obligatorio los señalados en el Art. 65 del Código del Trabajo y los días de fiesta, los Trabajadores no están obligados a prestar sus servicios; sin embargo, si es que tales días cayeren dentro de los turnos de trabajo establecidos, el Trabajador a quien le tocara ese turno estará obligado a laborar, pero el trabajo en tales casos o días será remunerado con el 100% de recargo, y se designará otro u otros días de descanso.

CAPITULO V

CONTROL DEL TIEMPO

Art. 20. El control del tiempo, la Empresa lo efectúa a través de un control de asistencia por parte del jefe inmediato, quien reportará al departamento de personal para el trámite correspondiente.

Art. 21. Los registros de ingreso/salida de los trabajadores, deben ser realizados exclusivamente por el trabajador. El incumplimiento de esta disposición reglamentaria será sancionada como falta grave, tanto como para el infractor como para el beneficiario e inclusive al guardia por su responsabilidad, quedando la Empresa facultada para solicitar el visto bueno de los trabajadores involucrados en esta falta, conforme al numeral 2 del Art. 172 del Código del Trabajo.

Art. 22. La falta de puntualidad injustificada atrasos al trabajo por más de cinco veces en un mes será causa suficiente para dar por terminada la relación de trabajo, previo visto bueno, pues se considera como falta grave.

Art. 23. Si el trabajador incurriera en falta de asistencia injustificada por más de tres días consecutivos o no consecutivos, dentro de un período mensual de labor, dará derecho a que la Empresa dé por terminado el contrato de trabajo, previo visto bueno que se considera como falta grave.

Art. 24. El control de asistencia y permanencia de los trabajadores de la Empresa será ejercido por el Departamento de Talento Humano, por los Supervisores, Jefes





CAPITULO VII

DE LAS VACACIONES

Art. 30. La Empresa concederá el goce de las vacaciones a los trabajadores, de acuerdo a lo dispuesto por el Código de Trabajo.

Art. 31. A fin de que no se interrumpan las labores de la Empresa, se hará un calendario anual de vacaciones para todos los trabajadores.

Art. 32. La Empresa podrá posponer las vacaciones del o de los trabajadores y proporcionarlas en forma conveniente y escalonada, para que no se interrumpan los trabajos regulares de la Empresa.

Art. 33. Cuando se trate de labores técnicas o de confianza para las que es difícil reemplazar al trabajador por poco tiempo, la Empresa podrá negar las vacaciones hasta por un año, para acumularla necesariamente a la del año siguiente, de acuerdo al Art. 74 del Código del Trabajo.

CAPITULO VIII

DE LOS PERMISOS

Art. 34. La Empresa podrá autorizar a los trabajadores ausentarse temporalmente de sus puestos de trabajo, cuando éstos lo soliciten en el formulario que se proporcionará para estos efectos, previa determinación de la necesidad del trabajador para ausentarse.

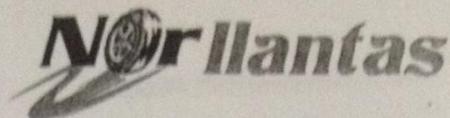
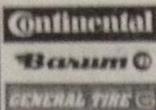
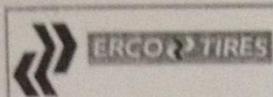
Art. 35. Clase de permisos:

a) Con sueldo:

- 1.- Para ser atendidos por los facultativos médicos del IESS, para lo cual deberá presentar el respectivo certificado médico y comunicar sobre el particular dentro de los tres primeros días de enfermedad, conforme lo establece el Art. 177 del Código del Trabajo.
- 2.- Para que los trabajadores ejerzan el sufragio en las elecciones populares, permiso que no podrá exceder de cuatro horas.
- 3.- Cuando el trabajador obtenga una beca para estudios en el extranjero de conformidad con lo dispuesto en el Art. 42 numeral 27 del Código del Trabajo.
- 4.- Cuando tenga que ausentarse para realizar diligencias propias de la Empresa, debidamente autorizado.

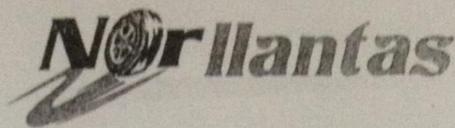
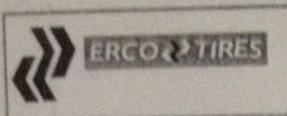


Av. Capitán Cristóbal de Troya # 10 - 141 y Jorge Dávila Meza / Telf: (06) 2 612 686 / Ibarra - Ecuador



- f) Observar buena conducta en los lugares y horas de trabajo y en general durante su permanencia en las dependencias de la Empresa.
- g) Respetar y obedecer a sus superiores y mantener completa armonía con los compañeros de trabajo.
- h) Cumplir con el envío de reportes de información que se le han solicitado de forma periódica o de forma puntual, así como las documentaciones solicitadas.
- i) Sujetarse a las medidas de prevención y riesgo del trabajo que establecen las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes, las normas del presente reglamento y lo que la Empresa haga conocer mediante circulares, rótulos, folletos, etc. Y abstenerse a todo en cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros, de sus superiores, así como las de las instalaciones, oficinas, bodega de almacenamiento, maquinarias y demás lugares de trabajo.
- j) Cumplir con las disposiciones de carácter higiénico y otras medidas preventivas de salud que fueren establecidas por la Empresa.
- k) Defender los intereses de la Empresa evitando que sufran daño o perjuicio los bienes de ella, para lo cual están obligados a cuidar los enseres, utensilios, maquinarias, vehículos y equipos de trabajo en general que estuvieren a su cargo, respondiendo pecuniariamente por los daños y perjuicios que ocasionen por su negligencia, imprudencia, impericia e inobservancia del presente reglamento y más disposiciones internas de la Empresa, de las leyes de tránsito, por actitudes intencionales o dolosas o bien por abandono.
- l) Cuando tengan que formular consultas, solicitudes o reclamos lo deberán hacer acudiendo primero a su jefe inmediato y si es necesario posteriormente a las máximas autoridades de la Empresa.
- m) Deberán ahorrar la energía, el agua y el combustible, de manera que éstos servicios sean utilizados exclusivamente para actividades relacionadas con el funcionamiento de la Empresa.
- n) Entregar a la Empresa al momento de separarse del servicio o salir de vacaciones o licencia temporal, en buen estado todos los útiles, enseres, implementos, ropa de trabajo, maquinarias, vehículos y equipos de trabajo en general que les hubieren sido proporcionados para el desarrollo de sus actividades, salvo el natural deterioro por el uso.
- o) Ejecutar, de acuerdo con las instrucciones establecidas en los horarios, todos los trabajos que fueren ordenados en forma verbal o escrita.
- p) Marcar su huella digital de control de tiempo o suscribir las hojas de control personalmente y no por interpuesta persona, según sea el caso.
- q) Están obligados a guardar absoluto secreto sobre las normas y procedimientos que son propias de la actividad de la Empresa.
- r) Atender debidamente a la clientela, guardar compostura y educación ante el público y utilizar los uniformes otorgados por la Empresa, en forma adecuada y permanente.
- s) Ingresar inmediatamente en arcas de la Empresa, los dineros y/o documentos que correspondan a la Empresa ya sea por ventas, entregas y/o cualquier tipo de recaudación. El incumplimiento de esta norma se considera falta grave y será causal suficiente para solicitar el Visto Bueno a la autoridad competente.





- t) Los trabajadores que mantengan fondos de caja, facturación o cobros, deberán presentar al representante del área Financiera un arqueo diario y así como reportar inmediatamente cualquier anomalía que se presente en la misma. El no cumplir con esta disposición será considerada como una falta grave.
- u) Cuando por motivo de trabajo sea necesario entregar un fondo para que cubra gastos inherentes a la función asignada, será obligación a su regreso que el empleado elabore un reporte de gastos debiendo justificar todos los valores pagados o gastados. Cualquier valor que no justifique debidamente será cargado a cuenta del empleado.
- v) Los bodegueros son responsables y custodios de toda mercadería a ellos encomendada y deberán responder por cualquier faltante o pérdida no justificada.
- w) Dar el aviso oportuno a sus superiores de todo lo que a su juicio pueda perjudicar la marcha del trabajo de la respectiva Planta o Sección, contribuyendo así al buen funcionamiento de la Empresa.
- x) Dar información completa y detallada de todo daño o novedad que se produzca en los bienes de la Empresa, aún en aquellas que no se encuentran bajo su cuidado, por escrito, telefónica o personalmente, a sus Jefes inmediatos, GERENTE de área o GERENTE General, según el caso.
- y) No dejar abandonado su puesto de trabajo hasta que no llegue el reemplazo o tenga la debida autorización del jefe inmediato para hacerlo.
- z) Cumplir con los principios y las políticas de la Empresa, colaborar a mantener limpio, ordenado y adecuado el lugar de trabajo.

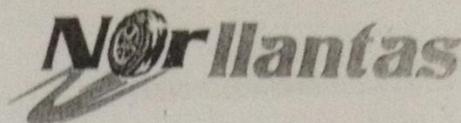
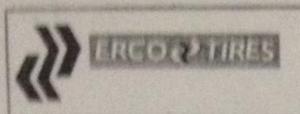
CAPITULO X

PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 38.- Además de las prohibiciones establecidas en el Art. 46 del Código del trabajo, la Empresa prohíbe terminantemente a sus trabajadores lo siguiente:

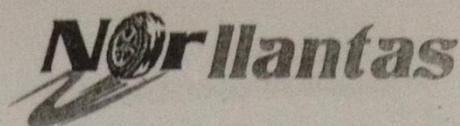
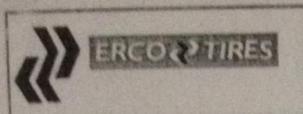
- a) Intervenir o tener injerencia directa o indirecta en asuntos de terceros que se relacionen con las actividades de la empresa.
- b) Suspender las labores o abandonar su sitio de trabajo sin autorización del Jefe inmediato, aún para dirigirse a otra sección, planta o dependencia de la Empresa, a menos que cumpla una comisión, tanto más grave será esta falta si lo hace con destino al bar u otra parte donde no exista relación con sus labores.
- c) Abusar de su posición administrativa en la Empresa o del cargo jerárquico superior para atentar contra la moral de sus subalternos, las buenas costumbres, la ética o ejercer arbitrariamente abusos de autoridad que le beneficien.
- d) Realizar cobros o recibir devoluciones de mercadería y no reportarlo e ingresarlo contablemente de manera inmediatamente.
- e) Realizar en cualquier caso cobro de gastos no efectuados o presentar comprobantes falsos.
- f) Retirar sin autorización de un superior, dinero, bienes, mercadería o vehículos de la Empresa.





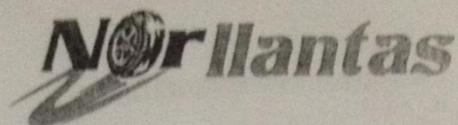
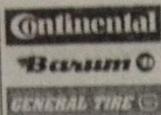
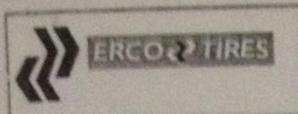
- g) Manejar con negligencia los documentos, valores, mercadería o extraviar los bienes asignados, cheques, facturas, dinero o cualquier otro tipo de documentos de la Empresa.
- h) Los trabajadores que hayan recibido dinero de clientes (recaudaciones, vendedores, facturadores, cajeros, etc.) deberán realizar el respectivo recibo de la Empresa al cliente o persona que haga el abono o pago y serán responsables por el mismo y por el dinero recibido.
- i) No entregar oportuna y correctamente a los clientes y de conformidad con los procedimientos establecidos por la Empresa, facturas, cotizaciones, proformas, notas de pedido, recibos de cobro o cualquier otro documento que sirva para generar ingresos a la compañía.
- j) Entregar o despachar mercaderías a clientes sin sus respectivas facturas, salvo autorización expresa o escrita del Gerente General o Financiera.
- k) Utilizar códigos de clientes para entregar mercadería a otros clientes, distinto al que se facturó.
- l) Que un empleado utilice un código de cliente para obtener beneficio personal.
- m) Sub-facturar o no facturar la totalidad de los servicios prestados por la empresa
- n) Utilizar cuentas bancarias personales de los trabajadores para recibir pagos o abonos de clientes, sin previo conocimiento y autorización del representante del área Financiera.
- o) Comercializar cualquier tipo de mercadería que no haya sido previamente ingresada a los registros contables de la Empresa.
- p) Encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido asignado salvo que lo haga con el consentimiento expreso del Jefe inmediato.
- q) Negarse a trabajar en labores, funciones u horarios que les sean determinados. El trabajador está obligado además a prestar su cooperación eventualmente en algún otro trabajo similar al habitual cuando por cualquier motivo no pudiere desempeñar sus funciones específicas.
- r) Introducir bebidas alcohólicas, alimentos, drogas o estupefacientes y/o consumirlos durante la jornada de trabajo.
- s) Presentarse al Trabajo con los efectos del alcohol o droga.
- t) Ingresar con objetos que no sean destinados a la realización de las labores, como bolsas, maletas, carteras, etc., sin permiso escrito del funcionario competente.
- u) Portar armas de cualquier clase dentro de los recintos de la Empresa o en los transportes, salvo los casos que su actividad lo exija, casos en el cual portará la debida autorización.
- v) Formar grupos, interrumpiendo a los demás en sus labores, o para realizar actividades políticas o religiosas dentro de las dependencias de la Empresa.





- w) Alterar, borrar o rectificar los controles de asistencia ya sean asignadas a su trabajo o al de cualquier otro compañero. Igual prohibición corre para los formularios de permisos, vacaciones, alimentación, etc.
- x) Propalar rumores falsos o escribir leyendas ofensivas en detrimento de la dignidad de la Empresa, de sus ejecutivos y de sus compañeros.
- y) Realizar o ejecutar en los lugares de trabajo o dependencias de la Empresa cualquier clase de juegos de suerte o azar, ventas, colectas, rifas o cualquier clase de comercio.
- z) Ofender, hostilizar, coaccionar o agredir a los compañeros de trabajo, intervenir en escándalos o riñas dentro de las instalaciones de la Empresa o fuera de la misma cuando esté en su representación.
- aa) Llevar fuera de la Empresa máquinas, equipos, útiles de oficina, utensilios, herramientas, productos o darle uso distinto del establecido sin autorización escrita del Jefe inmediato y del Director del Area. El incumplimiento de esta disposición se considera como falta grave y la Empresa podrá solicitar el visto bueno frente a la autoridad respectiva.
- bb) Apropiarse en forma indebida de dineros, ya sea provenientes de ventas o por cualquier tipo de recaudación que correspondan a la Empresa aún cuando los mismos sean restituidos posteriormente. La infracción de esta disposición será considerada como falta grave.
- cc) Apropiarse o disponer en forma indebida de productos, herramientas, materias primas o cualquier bien de la Empresa, aunque estos sean considerados inservibles.
- dd) Desempeñar durante las horas de trabajo, funciones ajenas a su labor o realizar actividades extrañas a la Empresa u ordenar que así lo hagan los trabajadores que estén bajo su dependencia.
- ee) Sacar de la Empresa y/o divulgar los procedimientos y fórmulas que emplea la Empresa para la elaboración de sus productos, así como cualquier información técnica, de producción, contable, de ventas, contraloría, etc. y en general todo tipo de asuntos relacionados con la organización, funcionamiento, producción y actividades de la Empresa.
- ff) Trabajar horas suplementarias o extraordinarias sin previa autorización por escrito u orden superior.
- gg) Recibir llamadas telefónicas o visitas durante horas de trabajo excepto casos de emergencia.





- hh) Permanecer en el lugar de trabajo una vez que ha culminado su jornada, a no ser que tenga autorización por escrito para hacerlo, salvo el caso que su relevo no llegue al cambio de turno en cuyo caso debe informar a su Jefe inmediato.
- ii) Dormirse durante las horas de Trabajo
- jj) Mantener cualquier tipo de negocio, contrato, o relación comercial con proveedores, distribuidores, clientes y más personas o entidades vinculadas con la actividad de la Empresa. El incumplimiento de esta disposición se considera falta grave.
- kk) Usar palabras indecorosas o ejecutar actos que están reñidos con la moral y las buenas costumbres, en las dependencias de propiedad de la Empresa.
- ll) Retardar el respectivo ingreso a sus respectivos puestos de trabajo, después de haber marcado la tarjeta de registro.
- mm) Portar radio o cualquier otro aparato que pueda distraer al trabajador.
- nn) Hacer afirmaciones falsas o tendenciosas sobre la Empresa, sus Funcionarios, sus compañeros, o sus actividades.
- oo) Ofender, hostilizar, coaccionar o agredir a los Compañeros de Trabajo dentro y fuera de la Empresa.
- pp) Entrar a los sitios prohibidos como bodegas, en horas que no se esta laborando, zonas de alto riesgo, sin el permiso correspondiente.

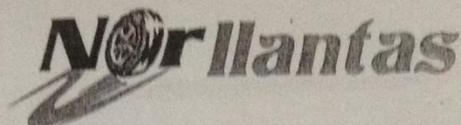
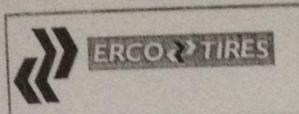
CAPITULO XI OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Art.39.- Es obligación de la Empresa procurar por todos los medios con la colaboración de sus Trabajadores la prosperidad de la Empresa y su permanencia como fuente de trabajo.

Art.40.- La Empresa garantiza a sus Trabajadores, además del cumplimiento de las garantías establecidos en el Código del Trabajo, lo siguiente:

- a) Consideraciones, maneras corteses y buen trato personal de parte de todos los funcionarios.
- b) El pago puntual y exacto de sus salarios.
- c) La remisión oportuna de todas las aportaciones que por Ley debe hacerse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de manera que puedan los Trabajadores gozar de todas sus Prestaciones.





- d) Estabilidad de Trabajo exigiendo solamente que se observe buena conducta, asistencia regular, responsabilidad, y cumplimiento de los contratos de Trabajo de las prescripciones de este Reglamento y las Leyes Laborales.
- e) La permanente imposición de los mejores y más técnicos sistemas de trabajo y de seguridad industrial, que garanticen hasta donde sea posible la integridad física de los Trabajadores.
- f) Capacitar a todo el Personal con Técnicos de dentro y fuera de la Empresa.

CAPITULO XII

PROHIBICIONES DE LA EMPRESA

Art.41.- Además de las establecidas en el Art. 44 del Código del Trabajo la Empresa tiene las siguientes prohibiciones:

- a. Hacer deducciones, salvo las que la ley y/o el Reglamento lo autorice, las que provengan de órdenes judiciales y las autorizadas por escrito por el Trabajador.
- b. Ejecutar, autorizar o practicar cualquier acto que vulnere, restrinja los derechos de los trabajadores.
- c. Falta de consideración y respeto sus Trabajadores.
- d. Todas las establecidas en el Reglamento de Seguridad e Higiene del Trabajo del I.E.S.S.
- e. Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas.
- f. Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo.
- g. Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración.

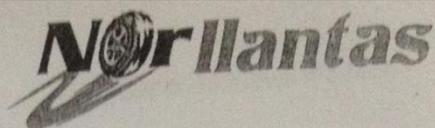
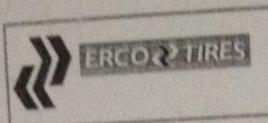
CAPITULO XIII

DE LAS SANCIONES

Art. 42.- Para los casos de infracción del presente Reglamento se establecen las siguientes sanciones.

- a) Amonestación verbal Juego escrita
- b) Multa (que no podrá exceder del 10% de la remuneración mensual).
- c) Terminación del contrato de Trabajo, mediante solicitud de Visto Bueno de las autoridades del trabajo.





d) Las faltas leves se sancionarán con amonestación verbal o escrita; y, en caso de reincidencia dentro de un período mensual de labor con la respectiva multa; a su vez, el cometimiento de una falta grave será sancionada con multa, y la reincidencia con la terminación del contrato de trabajo previo Visto Bueno.

CAPITULO XIV SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Art. 43.- Obligatoriedad de normas: los trabajadores están obligados a acatar las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, Su omisión constituye causa para la terminación del contrato individual de trabajo.

Art- 44.- Enfermedades contagiosas: en caso de que un empleado padeciere de alguna enfermedad contagiosa que afecte su capacidad para el trabajo y la seguridad del personal, deberá dar aviso oportuno a la Empresa a fin de que se tomen las medidas pertinente. El no comunicarlo será considerado como una falta grave.

Art. 45.- Uniformes: Los trabajadores que tengan asignado un uniforme deberán llevar todos los días el uniforme limpio y en perfecto estado. Su aspecto personal también deberá ser acorde con la imagen de la empresa espera de todos sus trabajadores, es decir, un aspecto pulcro y de aseo. El no utilizar el uniforme asignado será utilizado como una falta leve.

Art. 46.- Infracción por mal uso o uso negligente de activos de la Empresa; constituye una infracción grave el hecho de que por culpa dolo, negligencia, del trabajador se mal utilice un activo de la Empresa para lograr un beneficio económico personal es considerado también como una falta grave.

Art. 47.- Prohibición de poner en riesgo la vida: los trabajadores deberán cumplir sus labores con el debido cuidado y prudencia, absteniéndose de poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros de trabajo, así como los bienes de la Empresa.

Art. 48.- Incorporación de las normas de seguridad al Reglamento: se entiende incorporadas y forman parte integrante de este Reglamento Interno, las normas sobre la prevención de riesgo, seguridad e higiene contenidas en el Título IV del Código de Trabajo vigente, reglamento de Seguridad e Higiene expedido por el IESS y el Poder público.

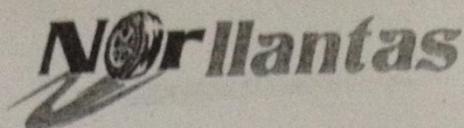
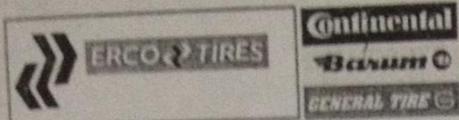
CAPITULO XV DISPOSICIONES GENERALES

Art. 49.- En general se entenderán incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo, todas las disposiciones constantes en el Código del Trabajo las que prevalecerán en todo caso.

Art. 50.- En caso de duda o contradicción sobre las normas de este Reglamento Interno, la Empresa se sujetará a los dictámenes de la Dirección General del Trabajo.

Art. 51.- Sujetarse a las disposiciones legales, la Empresa a través de las Gerencias, podrá dictar regulaciones transitorias generales o especiales sobre los diversos relacionados con la actividad de los trabajadores.



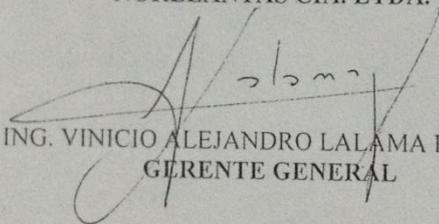


Art. 52.- La Empresa se reserva el derecho de presentar en cualquier momento Reformas que creyere conveniente, en conformidad con las necesidades de la Empresa, y previa aprobación de la Dirección General de Trabajo que serán incorporadas al presente Reglamento.

Art. 53.- El presente Reglamento Interno, se está apoyando con el Reglamento de Seguridad e Higiene en el Trabajo para los fines consiguientes, aprobado el 09 de Mayo del 2001 por la Dirección General de Trabajo- Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo.

Art. 54.- El Presente Reglamento Interno de Trabajo entrará en vigencia, una vez que sea aprobado en original y tres copias de igual tenor, por el Señor Director General del Trabajo.

NORLLANTAS CIA. LTDA.


ING. VINICIO ALEJANDRO LALAMA PROAÑO
GERENTE GENERAL



NORLLANTAS CIA. LTDA.
RUC: 10017

