



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Maestría de Comunicación y Marketing

Tema

“Estrategias en el posicionamiento del mercado de neumáticos”

Tesis de graduación previa a la obtención del título de
Master en Comunicación y Marketing

Autor:

Carlos Andrés Calero Márquez

Director:

Eco. Andrés Ugalde Vázquez

2013

DEDICATORIA

Este trabajo es la culminación de un esfuerzo a lo largo de esta maestría, por tal motivo en primer lugar lo dedico a Dios por ser mi guía diaria, a mis padres y hermano por su soporte, pero sobre todo a la razón de mi vida mi esposa Patricia y mi pequeño Martín que con su ayuda, apoyo y amor incondicional que siempre me han brindado, se pudo cumplir con este objetivo planteado.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron en la realización del presente estudio, en especial al Eco. Andrés Ugalde Vázquez, quien me ayudo en el desarrollo de este tema, a la Universidad del Azuay y a todos los profesores de esta maestría que me brindaron sus conocimientos.

Resumen

El presente trabajo, luego de una investigación objetiva, pretende desarrollar un estudio de mercado que explore las necesidades del cliente de neumáticos en la ciudad de Cuenca y las preferencias de dicho cliente en cuanto a precio, valor y métodos de distribución. Todo esto con el propósito de aportar un documento de consulta mediante el cual, cualquier empresa del sector, pueda guiarse en la tarea de desarrollar estrategias reales y efectivas de posicionamiento que pueden ser aplicadas en cualquier momento por cualquier empresa para poder lograr sus metas y objetivos planteados.

ABSTRACT

After an objective investigation, the goal of the present work is to develop a market study that explores the customer's needs for tires in the city of Cuenca as well as the preferences regarding price, value, and distribution methods. All this in order to contribute with a consultation document where any company in the market can find information to develop real and effective positioning strategies, which can be applied at any moment by any company in order to achieve the goals and objective they have set.



Diana Lee Rodas
Translated by,
Diana Lee Rodas

INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PAGINA
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Resumen	III
Abstract	IV
Índice de contenidos	
Introducción	1
Capítulo 1: Antecedentes	
Historia de las llantas	3
Generalidades en el mercado de llantas en la ciudad de Cuenca	5
Capítulo 2: Marco Teórico	
Concepto de posicionamiento	7
Tipos de posicionamiento	7
Planeación estratégica	8
La estrategia	9
Tipos de estrategia	9
Marketing estratégico	10
Fases del marketing estratégico	11
Las cuatro “P” del marketing	12
El mercado	15

Estudio de mercado	16
Tipos de mercado	17
Capítulo 3: Detalle metodológico	
Estudio de mercado	20
Mercado objetivo	20
Población y muestra	20
Diseño de la encuesta	23
Resultados de la encuesta	28
Análisis de datos	59
Análisis estratificado	66
Estrategias para aplicarse	73
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Bibliografía	78

INDICE DE TABLAS

TABLAS	NOMBRE	PAGINA
TABLA 1	Número de vehículos que posee	29
TABLA 2	Ingresos mensuales en porcentajes	30
TABLA 3	Tipo de uso de Vehículo	32
TABLA 4	Marca de neumático piensa al momento de comprar	34
TABLA 5	Cada que tiempo adquiere los neumáticos para su vehículo	36
TABLA 6	Medio de publicidad que ha visto la marca	38
TABLA 7	Tipo de promoción que atrae al cliente	40
TABLA 8	Medio de pago que utiliza al comprar el neumático	42
TABLA 9	Destino de neumáticos usados	44
TABLA 10	Compra de neumáticos usados	46
TABLA 11	Lugar de adquisición de neumáticos	47
TABLA 12	Ubicación del punto de venta	49
TABLA 13	Quien influye en la compra del neumático	51
TABLA 14	Criterios para elegir un neumático	54
TABLA 15	Servicios para elegir un neumático	57
TABLA 16	Características del cliente (ingresos mensuales, cantidad de vehículos que posee	59
TABLA 17	Marca de neumáticos y tiempo de renovación del producto	61
TABLA 18	Publicidad en la que vio la marca y promoción que le atrae	63

TABLA 19	Destino y compra de neumáticos	64
TABLA 20	Locales comerciales y ubicación	65
TABLA 21	Marcas y renovación del producto con ingreso mensual	68
TABLA 22	Publicidad y ventas con ingreso mensual	69
TABLA 23	Preferencias y comparación ingreso mensual	70
TABLA 24	Locales comerciales y ubicación con ingreso mensual	71

Introducción

La elaboración del siguiente trabajo tiene como propósito principal elaborar estrategias de posicionamiento en el mercado de neumáticos para la ciudad de Cuenca que tuvo aproximadamente en el año 2011 una cantidad de 90.000¹ vehículos matriculados en la ciudad de Cuenca, con un incremento anual del 8% el mismo que se corrobora en el artículo publicado por el diario El Tiempo y la entrevista con el Gerente de Ventas de Importadora Mirasol S.A, por ende a la presente fecha en la ciudad Cuenca existen 100.800 vehículos.²

Este plan estratégico comienza realizando un estudio de mercado en el cual se quiere saber las preferencias de las personas al momento de adquirir los neumáticos.

Se centra el desarrollo de estas estrategias de posicionamiento del mercado en la línea de neumáticos desde el aro 12 hasta el aro 20 que utilizan los vehículos tanto particulares como públicos en la ciudad de Cuenca. Lo que se buscará con estas estrategias es que la empresa que distribuya este tipo de productos las aplique para de esta forma se puede saber qué es lo que se debe hacer y que no en este tipo de mercado poniendo especial enfoque hacia el cliente para poder satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Para lograr esto es necesario definir e investigar las características del mercado objetivo y las estrategias que aplican las diferentes empresas que distribuyen este producto, de tal forma se pueden aplicar nuevas o mejorar las estrategias que ya son utilizadas.

La realización de una investigación fue necesaria para la elaboración de este trabajo. La misma que se inició con una investigación por observación del mercado de

¹Artículo del Diario El Tiempo “Contaminación vehicular persiste pese a revisión” con fecha 25 de julio del 2011¹.

²[Entrevista con el Ing. Juan Miguel Vega, Gerente Nacional de Ventas de Importadora Mirasol S.A](#)

llantas en la ciudad de Cuenca. Y con el fin de llegar a conocer las características del mercado objetivo al que se quiere llegar se realizó una investigación cuantitativa por medio de encuestas a una muestra de 383 personas encuestadas, luego se procedió a tabular los resultados y se elaboraron las estrategias que se deberían aplicar en este estudio.

Capítulo 1

1. Antecedentes

1.1 Historia de las llantas

Veterinario e inventor británico que inventó y patentó las primeras ruedas de neumáticos con cámara de aire. Después de haber estudiado en la Universidad de Edimburgo la carrera de Veterinaria y de ejercer en esa misma ciudad la cirugía veterinaria, en el año 1867 se trasladó a Belfast (Irlanda del Norte), donde Dunlop se interesó por la medicina en general y sobre todo por una de sus grandes pasiones, la mecánica y los problemas relacionados con los medios de transporte.

Desde el año 1845, el inglés Robert William Thomson había desarrollado la llanta de aire y obtenido una patente. Sus neumáticos estaban hechos con tejido impregnado en caucho o gutapercha. Sin embargo, estos neumáticos no se impusieron y pronto cayeron en el olvido. Fue Dunlop quien, en los pocos ratos libres de que disponía, se propuso rescatar la idea básica de Thompson introduciendo leves mejorías.

Dunlop se dispuso a desarrollar ruedas más ligeras y con una suspensión mejor para vehículos ligeros, sobre todo bicicletas, sillas de ruedas, triciclos, etc, y así abandonar las incómodas ruedas de goma maciza. Parece ser que la idea le vino por los ruegos de su hijo de nueve años Johnny. El muchacho usaba todos los días un triciclo para trasladarse a la escuela por las calles empedradas de guijarros de Belfast y se quejaba del traqueteo, ya que las ruedas estaban equipadas con bandajes de goma macizos.

Dunlop se puso manos a la obra en el año 1888. Empleó una llanta compuesta por un tubo de goma hueco envuelto por un tejido que permitía aguantar la presión del aire. Este revestimiento fue luego impregnado con goma con el propósito de protegerlo del desgaste producido por el roce con la carretera. La cámara hueca fue fijada sobre la rueda con elementos adecuados para ello, y una vez en dicha posición se inflaba con una bomba de aire, para lo cual Dunlop dotó a la cámara de un pequeño tubo equipado de una válvula sin retorno.

Mientras Dunlop iniciaba la producción industrial de su invento, los hermanos Michelin hacían otro tanto en Francia. Edouard Michelin conocía el neumático cuando un ciclista se dirigió a la empresa paterna (que fabricaba juguetes de caucho, correas y tubos) para que se le reparasen un pinchazo.

Observando la complejidad de la reparación, Michelin puso a punto una llanta desmontable en tres partes para bicicletas, realizado a base de tres aros metálicos atornillados. La victoria de una bicicleta equipada con este invento en la París-Brest-París le dio gran popularidad.

Michelin en Francia y Dunlop en Gran Bretaña fueron dos de las primeras marcas de neumáticos. La tercera en llegar fue Firestone Harvey S.

Harvey Firestone era un vendedor de carruajes norteamericano en 1.895 conoció a Henry Ford. Ambos se aliaron con un objetivo: conseguir un medio de transporte de masas. Harvey Firestone conoció los neumáticos europeos e inicio su comercialización, aunque se limitaba a encargárselos a otros fabricantes.

Por lo general, eran ruedas de caucho macizo, pero en 1.903 fabricó su primer neumático y en 1.904, diseño y desarrollo unas cubiertas con cámara.

La primera gran evolución en la fabricación de neumáticos llegó con el descubrimiento de Charles Goodyear, al añadir azufre al caucho, descubre el proceso de vulcanización, que permitió empezar a utilizar el caucho como materia prima.

Qué le hizo el azufre al caucho? Al calentarse, el azufre formó puentes que unieron todas las cadenas poliméricas del caucho, formando una súper molécula. Las moléculas poliméricas quedan tan unidas que al calentarse no pueden moverse.

Goodyear nombró a este proceso vulcanización y lo patentó el 15 de junio de 1.844.

Esta forma de tratar el caucho sigue siendo la base de la industria de este material.

El siguiente paso fue dotar al neumático de un dibujo geométrico. Los surcos realizados en la banda de rodadura mejoraron el agarre y la estabilidad de los automóviles.

Desde entonces, los neumáticos no han cesado de evolucionar. Las carcasas con alambriería de acero, los neumáticos radiales y sin cámara fueron las siguientes innovaciones.

La mejora de la calidad de la goma se ha debido, en buena parte, a la investigación y la experimentación en las carreras, donde se han probado a lo largo de los años, innumerables compuestos y soluciones técnicas, que posteriormente se han aplicado a los neumáticos de producción en serie.

Henry Ford le compro 2.000 juegos y de esta manera comenzó la historia de Firestone, con el mayor contrato de la época.

Gracias a los avances de la tecnología que se han dado en esta industria, los vehículos motorizados son capaces de desarrollar las distintas tareas a los que el ser humano los ha sometido.³

1.1 Generalidades en el mercado de llantas en la ciudad de Cuenca

El mercado de llantas de la ciudad de Cuenca está conformado por llantas importadas y por llantas hechas en nuestro país. Las llantas para vehículos se segmentan en dos grupos radiales y convencionales, donde las primeras se han visto afectada en su participación debido al elevado costo, luego del estudio realizado por Goodyear Ecuador en el año 2.010 se estima que una llanta convencional puede costar un 40% o 50%⁴ menos que una llanta radial, por lo que las preferencias del mercado están orientadas a este tipo de producto económico. Podemos encontrar llantas radiales procedentes de países como: China, Corea cuyos precios son accesibles pero presentan una menor calidad al compararlas con las elaboradas en países cuya tecnología para la creación de este tipo de producto es bastante elevada (Japón, Estados Unidos, Alemania entre otros). Esta información proviene de la entrevista realizada al Ingeniero Juan Pablo Vintimilla, Gerente de Maxxis en la ciudad Cuenca.

³<http://www.auch.cl/curiosidades/149-la-historia-de-los-neumaticos-y-la-importancia-en-los-automoviles.html>

⁴ Estudio realizado por Goodyear Ecuador, Análisis del mercado de neumáticos, año 2010, Quito - Ecuador

Cabe mencionar que en la ciudad de Cuenca la importación de llantas radiales ha tenido un elevado crecimiento en los últimos años debido a que está cobrando auge el importar llantas de países asiáticos.

Mediante datos estadísticos de las ventas realizados del año 2012 en la ciudad de Cuenca proporcionados por la empresa Newtire⁵ las llantas radiales más representativas son: Maxxis, Goodyear, Yokohama, Bridgestone, Michelin, Continental, Doblecoin entre otras.

El usuario del producto sustenta la imagen de cada marca principal en la experiencia de su uso, tecnología, procedencia y principalmente su durabilidad. Sin embargo, al analizar las principales razones, el precio es la razón más importante.⁶

Sabiendo que el precio es la razón más influyente para la mayoría de la gente al momento de comprar llantas, también podemos notar que ciertas personas son más exigentes por lo que seleccionan lo que va a comprar.

Esto afecta positivamente al mercado de llantas radiales ya que las personas comienzan a buscar llantas que mejoren el desempeño de su vehículo y a la vez les ocasionen menos problemas y les rindan más tiempo. Es evidente que un motivo que está impulsando a las personas a realizar sus compras son las garantías que los productos ofrecen, cosa que es muy difícil de encontrar en las llantas convencionales.

Por otro lado un punto que favorece al mercado de neumáticos es la pasión que las personas tienen por los automóviles, tanto en el aspecto lúdico como deportivo, y esto conlleva a que el precio de venta de la llanta no es ningún impedimento para que las personas realicen la compra.

⁵Estudio realizado por Empresa Newtire, Nivel de ventas de neumáticos en Cuenca, año 2012, Cuenca – Ecuador.

⁶ Estudio personal de observación en la elaboración de este trabajo.

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1 Concepto de posicionamiento

“El posicionamiento de un producto se refiere a la decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente del cliente un determinado concepto sobre el producto de la empresa con relación a las marcas competidoras”.⁷

Según Philip Kotler, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

Existen diversas definiciones de posicionamientos, pero su enfoque principal se puede denotar como la colocación de los atributos del producto en la mente de los consumidores.

En el posicionamiento las organizaciones deberán definir las características diferenciadoras a destacar en la mente de los consumidores.

2.2 Tipos de posicionamientos

Podemos mencionar seis tipos de posicionamiento:

2.2.1 Posicionamiento por atributo: en este caso una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva en existir.

2.2.2 Posicionamiento por beneficios: en este tipo de posicionamiento el producto se posiciona como el líder en lo que respecta a ciertos beneficios que las demás empresas que compiten con ellas no ofrecen.

2.2.3 Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicación.

2.2.4 Posicionamiento por competidor: en este caso se afirma que el producto es el mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

⁷Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing: versión para Latinoamérica. México: PEARSON EDUCACION, 2007

2.2.5 Posicionamiento por categoría de producto: el producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de producto.

2.2.6 Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.3 Planeación estratégica

“Es un proceso que consiste en determinar cursos alternativos de acción los cuales sirven de base a las organizaciones para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo con el desarrollo y análisis de la misión y la visión, de las metas y tácticas generales, y de asignación de recursos”⁸.

Cuándo se desarrollan planes estratégicos, los administradores deben tomar en cuenta un enfoque que abarque a toda la organización. Su propósito general es enfrentar eficazmente las oportunidades y amenazas del entorno a partir de las fortalezas y debilidades de la organización.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos que consiste en realizar un análisis de situación, trazar los objetivo de marketing, determinar el posicionamiento y ventaja diferencial, seleccionar el mercado meta y medir la demanda de mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico.

- El primer aspecto de la planeación estratégica es realizar un análisis de la situación para determinar qué resultado han dado las estrategias pasadas y que podemos esperar en el futuro, esto le facilita a los ejecutivos revisar los planes anteriores y diseñar planes nuevo si es necesario para el logro de los objetivos. En el análisis de la situación se toman en cuenta los factores externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodea el programa, este aspecto del análisis de situación es muy importante porque constituye el fundamento de las decisiones de planeación.
- El segundo aspecto es la fijación de los objetivos de marketing:

⁸Kotler, Philip, Keller, Kevin. Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACION, 2006.

Estos deben guardar una estrecha relación con las metas y estrategia globales de la compañía.

- El tercer aspecto es el posicionamiento y las ventajas a diferenciar: estas son dos decisiones complementarias, ya que una empresa necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores, esto lo podemos lograr a través del posicionamiento, ya que el posicionamiento designa la imagen de un producto con relación a otro que compite directamente con él. Una vez que el producto este posicionado es necesario buscar una ventaja diferencial, es decir características que el público considera son convenientes, distintas de la competencia.
- El cuarto paso de la planeación estratégica es seleccionar el mercado meta y la medición de la demanda, el mercado se compone por personas con necesidades que satisfacen las mismas con su dinero. Los mercados se seleccionan tomando en cuenta las oportunidades, estas oportunidades las podemos analizar realizando un pronóstico de venta para determinar el atractivo del mercado y así saber si vale la pena cultivar este mercado o buscar otro.

2.4 La estrategia⁹

“Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

2.4.1 Tipos de estrategia

Las estrategias la podemos clasificar en tres tipos:

2.4.1.1 Estrategias corporativas: que son planes de amplios rasgos que se diseñan para seleccionar los diferentes negocios en los que deberá participar una compañía.

Estas estrategias deberán designarse del análisis de tres elementos como son las oportunidades, debilidades y amenaza de las organizaciones.

⁹Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing: versión para Latinoamérica. México: PEARSON EDUCACION, 2007.

Una estrategia corporativa deberá ser consistente con los objetivos de la compañía y ser alcanzable con los recursos disponibles y la competencia existente.

2.4.1.2 Estrategias de negocios o empresarial: esta se refiere al plan de actuación directa para un solo negocio, esto se preocupa por los movimientos y enfoque que crea la dirección para obtener rendimientos con éxitos en una línea de negocios, el principal objetivo de la estrategia de negocios es lograr la creación de una posición más fuerte a largo plazo.

Lo que diferencia una estrategia poderosa de una estrategia débil es la capacidad que tenga el estrategia de forjar una serie de movimientos y enfoques capaces de producir una ventaja competitiva duradera.

2.4.1.3 Estrategias de marketing: esta tiene como principal función asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para lograr los objetivos de la empresa en un determinado mercado. La principal labor de los gerentes de marketing es vigilar las necesidades y deseos de los clientes y las oportunidades que surgen y sobre todo las amenaza que pueden representar la competencia y las tendencias del ambiente.

Sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana empresa se vería insatisfecha; se refiere a la maximización de beneficios. Las estrategias también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc.).

2.5 Marketing estratégico

RAFAEL, Muñoz Gonzales (2006 pag.102), indica “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

En este momento las compañías se mueven dentro de un mercado altamente competitivo que requiere, por tanto, un análisis continuo de las diferentes variables del

FODA, no sólo de la propia empresa sino también de la competencia ya que se deben formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse al entorno en el que se interactúa para de esta forma adquirir una ventaja frente a la competencia.

De esta manera se puede observar que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda sobrevivir y poder posicionarse en el lugar al cual desea llegar.

Según, JEAN.J, Lambert, (2002 página.569) indica: “El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.”¹⁰

2.5.1 Fases del marketing estratégico:

A continuación se hará un breve resumen de las fases del marketing estratégico.

- La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

¹⁰<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Febrero, 18/2010

- Marketing mix es el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.
- La ejecución del programa de marketing se asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.
- El control supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles que se deben tener en cuenta para esta evaluación son el anual, de rentabilidad, eficiencia y estratégico.

2.6 Las cuatro “P” del marketing

Para, Rafael, Muñiz Gonzales, Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición(2006 pag.77), indica “Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix)”. Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»: (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

Para Philip Kotler el cambio más importante que ha tenido el marketing en los últimos años? se iniciaba con el establecimiento de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). Luego, los mercadólogos se dieron cuenta que para establecer las 4 P necesitaban comprender mejor a los clientes y se pasaron hacia las 4 C (por sus siglas en

inglés): valor del cliente, costos del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente¹¹.

Con el tiempo comprendieron que el punto de inicio correcto, después de realizar la investigación del cliente, incluye la segmentación, la meta y el posicionamiento, aún antes de establecer las estrategias 4 P. Ahora, se entiende que una empresa se enfrenta a cuatro opciones de meta: el mercado masa, un segmento del mercado, un nicho de mercado o un cliente individual".

Estamos hablando de un cambio de perspectivas:

Perspectivas del producto las 4 P:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

Ahora se analizara cada una de ellas:¹²

2.6.1 El precio: puede bajarlo para tener una mejor posición que su competidor, pero eso ya lo hemos probado y no ha dado buenos resultados ¿o si? La competencia por precio es la más desgastante de forma de competir. Se da en mercados de competencia perfecta, en los cuales hay muchos competidores y poca o nula diferenciación entre los productos. Entre las características de este tipo de mercado se encuentran: muchos competidores; productos iguales; utilidades cercanas a cero e imposibilidad de los participantes de variar las condiciones de precio y cantidad vendida. Lo anterior es teoría económica básica. ¿Cuál es la solución para nuestro mercado? La solución está en cambiar de mercado, buscar uno dónde haya algún tipo de diferenciación, con lo que podremos tener una mejor utilidad.

2.6.2. El producto: es un conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado. Existen productos tangibles e intangibles. Productos tangibles son todos

¹¹Kotler, Philip, Keller, Kevin. Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACION, 2006.

¹²<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Febrero, 18/2010

aquellos que podemos tocar: una computadora, una impresora, un automóvil, un libro; los intangibles son aquellos que no podemos tocar: un curso, una reparación de un equipo, limpieza de la oficina. A estos últimos se llaman servicios. Entre productos puramente tangibles, y puramente intangibles hay una gran gama de intermedios, es decir que tiene una parte tangible y una intangible, como las soluciones en redes y restaurantes. Las últimas tendencias de mercadotecnia puntualizan que hay que definir el producto con base en las necesidades que satisface, más que en sus características. Por ejemplo, nadie necesita una computadora en sí, lo que requerimos es pagar la nómina, para esto necesitamos hacer miles de cálculos y rápido, ahí es donde usamos una de las características de la computadora: la velocidad de procesamiento de datos.

Una de las formas en la que puede ganar en producto, es teniendo productos de calidad, que solucionen una gama de necesidades más que una sola. Puede tener el producto de manera integral: no es lo mismo vender computadoras y programas para dentistas que vender soluciones para dentistas. En el primer caso, está vendiendo dos productos diferentes. En el segundo caso está vendiendo un sólo producto. Probablemente este último esté compuesto por los dos primeros, pero tiene algo más: la experiencia que le ha dado el vender, conocer e instalar sistemas de este tipo. Para un distribuidor de computadoras, en la solución que ofrece, el precio de venta será definitivamente mayor que la suma de la computadora y el programa, ahí podrá cargar realmente los servicios que usted otorga. En este caso que analizamos, su producto es la solución que le da al dentista. No vende computadoras con programas, eso lo venden todos! Usted vende soluciones para dentistas.

2.6.3 Plaza: (distribución) se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conocen como canales de distribución. Existen muchos tipos de canales de distribución: directo, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas de retail entre otros.

2.6.4 Promoción: es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades de nuestro producto. Publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, publicity (las publicaciones de

empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta, no confundir con los publrreportajes, que son pagados por las empresas entrevistadas). La mejor promoción es por recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos.

Finalmente podemos tener un cúmulo de herramientas para hacer mercadotecnia de nuestros productos, el límite es su imaginación y creatividad. Recuerde que el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de algún segmento de mercado (conjunto de clientes).

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según mi criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de una empresa.

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

2.7El mercado¹³

Es otra palabra, muy utilizada como Marketing, que puede tener diferentes interpretaciones y significados, que se puede entender de manera general como el lugar en donde los compradores y vendedores realizan sus demandas y ofertas para llegar a un acuerdo en las transacciones realizadas mediante la oferta y demanda de bienes y servicios a un precio determinado. El mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades para ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

¹³<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

2.7.1 Estudio de mercado: En una época de globalización y de alta competitividad tanto de productos como servicios, es importante estar atentos a las exigencias y expectativas que tienen los consumidores, para que podamos asegurar el éxito de cada una de nuestras empresas tenemos que hacer uso de técnicas y herramientas que tengan un estudio de mercado sobre la competencia, que canales de distribución son necesarios, los puntos de venta de los productos, la publicidad que se debe utilizar y el precio por el cual el consumidor va a cancelar por este producto.

Este estudio de mercado lo que aporta a la empresa es la información adecuada ante los problemas en un proceso de toma de decisiones.

Este estudio como sabemos incluye a los consumidores, clientes y público con la persona que analizará el mercado a través de la información entregada por parte de los antes mencionados, esta información se utilizará para identificar y definir las oportunidades y problemas que se presentan en este mercado; mediante esto se podrá analizar, generar y evaluar las medidas que se aplicaran para mejorar el proceso de comercialización.

Con el estudio de mercado se pueden aplicar varios objetivos dentro de la práctica cotidiana como son cuatro puntos específicos.

2.7.1.1 El consumidor: mediante un estudio podemos saber que le motiva a consumir un producto, los hábitos de compra y especialmente qué opinión tiene acerca de cada producto, si le parece correcto o no el precio fijado y en especial su preferencia por uno u otro producto a la hora de comprar.

El consumidor engloba en un mismo conjunto de alternativas de compra, esto es, en todos aquellos productos considerados adecuados para satisfacer la misma necesidad.

Por otra parte el consumidor busca beneficios que el producto proporciona antes que el producto en sí mismo. Las alternativas de compra para satisfacer una necesidad o

función se definen por los consumidores a partir de sus experiencias de uso, con lo que son las características de uso las que reflejan los beneficios buscados por los consumidores

2.7.1.2 El producto: con este estudio podremos saber los usos de cada producto, su aceptación y comparación frente a la competencia por medio de un test, y la forma, presentación y tamaño que el consumidor desearía del producto.

En el mercado también se deben obtener estudios sobre la distribución del producto en el tema referente a cobertura, canales de distribución y los puntos de venta en los que se comercializará el producto, etc.

2.7.1.3 La publicidad: en primer lugar se deberá tener los pre test de anuncio y campañas publicitarias para luego de esto ejecutar la realización de una campaña sobre las actitudes de consumo de la marca, para que luego de esta ejecución se tenga un estudio de la eficacia que se obtuvo de esta publicidad.

2.7.1.4 Fuentes de información: para obtener los datos que nos puedan ayudar a conocer e interpretar un determinado mercado tenemos que acudir a las siguientes fuentes de información:

- Estadísticas públicas
- Estadísticas suministradas por agencias especializadas
- Estudios monográficos
- Publicaciones y revistas profesionales
- Datos históricos en posesión de la empresa.
- Encuestas estadísticas por sondeo.
- Encuestas psicológicas
- Datos suministrados por proveedores y consumidores
- Test de productos
- Estudios de hábitos
- Observaciones directas

2.7.2 Tipos de mercado: Debido a que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar dirigidas a cubrir sus requerimientos para la satisfacción de sus necesidades.

2.7.2.1 Según su extensión

2.7.2.1.1 Mercado total: es el que está conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.7.2.1.2 Mercado potencial: son todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

2.7.2.1.3 Mercado objetivo: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

2.7.2.1.4 Mercado real: Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado

2.7.2.2. Según el tamaño

2.7.2.2.1 Mercado mayorista: Son los mercados a los que acuden generalmente intermediarios y distribuidores para comprar en cantidad los productos que después van hacer revendidos a otros comerciantes, a precios mayores.

2.7.2.2.2 Mercado minorista: Son los mercados en donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, como pueden ser los supermercados.

2.7.2.2.3 Mercado de bienes de consumo: Son los mercados que se acercan los individuos o familias para adquirir productos que son utilizados para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, este tipo de mercado puede abarcar innumerables productos.

La frecuencia de compra en este mercado depende de varios factores como el tipo de producto que es adquirido por los consumidores, los productos duraderos no se

consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos.

Algunos son de compra diaria y rutinaria, como el periódico, mientras que en otros hay un mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas.

En algunos productos influyen mucho los avances tecnológicos como son los electrodomésticos.

La decisión de compra depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal, en cambio cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho. Se particulariza por las características diferenciadoras siguientes:

- Compra por sentimiento
- Ventas a través del canal mayorista-detallista
- Para el fabricante, cada eslabón de la cadena: mayorista, detallista, comprador, consumidor, es un cliente al que hay que convencer.
- Compra individual, normalmente decide una sola persona.

Capítulo 3

3. Detalle metodológico

3.1 Estudio de mercado

Para poder establecer estrategias para el posicionamiento en el mercado de neumáticos hay que en primer lugar determinar la necesidad, gustos y preferencias del consumidor, también hay que saber los proveedores más importantes de este producto para saber qué lugares o sectores son los más óptimos para la ejecución de estas estrategias.

3.2 Mercado objetivo

La ciudad de Cuenca ubicada en el sur del Ecuador con una población de 505.585 habitantes dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC¹⁴ en la que se aplicará este estudio.

3.3 Población y muestra

En la elaboración del siguiente estudio se delimitará tomando en cuenta que existieron en el año 2011 una cantidad de 90.000¹⁵ vehículos matriculados en la ciudad de Cuenca, con un incremento anual del 8% el mismo que se corrobora en el artículo publicado por el diario El Tiempo y la entrevista con el Gerente de Ventas de Importadora Mirasol SA, por lo cual a la presente fecha en la ciudad Cuenca existen 100.800 vehículos.¹⁶

Para determinar la población a investigarse se consideró los segmentos que tienen relación con la venta de llantas como son los lugares de venta de neumáticos, tecnicentros y distribuidores de neumáticos en los cuales los propietarios y empleados aportaron con

¹⁴<http://www.inec.gob.ec/cpv/>

¹⁵Artículo del Diario El Tiempo “Contaminación vehicular persiste pese a revisión” con fecha 25 de julio del 2011.

¹⁶[Entrevista con el Ing. Juan Miguel Vega, Gerente Nacional de Ventas de Importadora Mirasol S.A](#)

información para determinar la oferta y demanda y mediante la entrevista que se mantuvo con el Ing. Juan Pablo Vintimilla gerente de Maxxis en la ciudad de Cuenca.

De esta forma los métodos que se aplicaron para este estudio fueron los siguientes:

Encuesta: Se elaboró una encuesta la misma que se realizó en diferentes sectores de la ciudad a personas de diferentes targets, debido a que las personas deben adquirir neumáticos al momento que su vehículo lo necesite tanto por el cuidado de su vehículo y sobre todo por la seguridad de la persona y su familia, ya que utilizar un vehículo con neumáticos en mal estado puede causar varios problemas o accidentes. Por otra parte estas encuestas fueron indispensables para poder determinar que estrategias se deberían aplicar para el posicionamiento en el mercado de neumáticos.

Entrevista: La información que me proporcionó el Gerente de Maxxis, el personal de la empresa Newtire fue muy importante debido a que se pudo saber con mayor precisión información detallada de aspectos importantes como historia de neumáticos, las políticas que se manejan en este mercado, entre otras.

Observación directa: Me trasladé a diferentes sitios de la ciudad en donde se comercializan neumáticos para observar físicamente los aspectos de interés para este estudio. Se constató que existe un gran número de personas que visitan los diferentes locales y puntos de distribución para adquirir neumáticos, estas personas a su vez buscan el neumático que cubra todas sus expectativas.

Documental: Luego de haber revisado textos, documentos y revisado el internet en relación a la aplicación de técnicas de posicionamiento en el mercado y temas referente al mercado de neumáticos se obtuvo toda la información antes planteada.

Luego de analizar los gustos, preferencias del consumidor al momento de comprar neumáticos para sus vehículos con un total de 384 encuestas realizadas en los diferentes sectores de la ciudad, teniendo un 95% de confianza de esta información versus un 5% de error, y después de haber analizado los resultados obtenidos se podrá indicar que estrategias pueden utilizar las empresas al momento de querer posicionar una marca en este mercado.

La siguiente encuesta fue aplicada de acuerdo al parque automotor de la ciudad de Cuenca encuestando a las personas que manejaban los vehículos en diferentes sectores de la urbe.

Fórmula¹⁷

$$n = \frac{(Z)^2 \times N \times P \times Q}{(E)^2 \times (N - 1) + (Z)^2 \times P \times Q}$$

La explicación de la fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza (1,96)

P= Probabilidad positiva

Q= Probabilidad negativa

N= Población

E= Error (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 100.800 \times 0,5 \times 0,5}{((0,05)^2 \times (100.800 - 1)) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383$$

¹⁷ Formula Proporcionalada por el Ing. Pablo Rosales Heredia. Profesor Fundamentos de Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración. UDA

Diseño de la encuesta

Pregunta 1. Usted posee vehículo?

- SI
- NO

Pregunta 2. Cuantos vehículos posee?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 3. Su nivel de ingresos mensuales esta entre?

- Menos de 500 usd
- 501 usd a 1000 usd
- 1001 usd a 1500 usd
- 1501usd a 2000usd
- 2001usd a 2500usd
- Más de 2501 usd

Pregunta 4. Su vehículo para que tipo de uso es?

- Privado
- Público

Pregunta 5. Que marca de neumático piensa al momento de comprar?

- Nankang
- Goodyear
- Nitto
- Bridgestone
- Hankook

- Cheng Shin
- Toyo Tires
- Maxxis
- Firestone
- General
- Michelin
- Kelly
- BF Goodrich
- Pirrelli
- Dunlop
- Wangli
- Federal
- Marshall
- Yokohama
- Otros
- Que marca

Pregunta 6. Usted cada que tiempo adquiere los neumáticos para su vehículo?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 12 meses
- Cada 18 meses
- Cada 24 meses
- Más de 24 meses

Pregunta 7. Cuáles son los criterios en los que se basa Usted al momento de elegir un neumático?

Númere tres criterios eligiendo uno como el más importante y tres como el menos importante

- Duración
- Labrado y Diseño
- Tamaño
- Estética
- Precio
- Marca
- Asesoría del Vendedor
- Servicios Adicionales
- Referencias Amistades
- Experiencia Propia
- Publicidad

Pregunta 8. Qué recomienda Usted para incentivar la presencia en el mercado de una marca de neumáticos?

Númere tres criterios eligiendo uno como el más importante y tres como el menos importante

- Mayor Publicidad
- Distribución más efectiva
- Servicios Anexos de Alineado y Balanceado
- Mejor Precio
- Mejores Ofertas
- Mayor Promoción
- Políticas de Pagos más Flexibles
- Políticas de Descuento más flexibles

Pregunta 9. En qué tipo de publicidad usted ha visto la marca que va a comprar sus neumáticos?

- Internet
- Televisión
- Prensa

- Radio
- Vallas
- Hojas Volantes
- Páginas amarillas

Pregunta 10. Qué tipo de promoción piensa que a usted le atraería más por la compra de sus neumáticos?

- Descuento en la compra
- Unidad gratis (compre 3 y lleve 4)
- Enllantaje, Alineación, Balanceo gratis
- Tarjeta de consumidor
- Tarjeta de Descuento en la próxima compra
- Regalo sorpresa

Pregunta 11. Que medios de pago utiliza para cancelar la compra de sus neumáticos?

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Cheques
- Otros

Pregunta 12. Que destino da a sus neumáticos usados?

- Los vende
- Los recicla
- Los desecha

Pregunta 13. Compra Usted neumáticos Usados?

- SI
- NO
-

Pregunta 14. Donde Compra sus neumáticos? (Locales comerciales más importantes)

- Tedasa
- Autollanta
- Nitrollanta
- Oscar accesorios
- Chicago
- Otro

Pregunta 15. Donde compra sus neumáticos?

- Cerca de la casa
- Cerca de la oficina
- Centro histórico
- Parque Industrial
- Sector Feria Libre
- Sector Remigio Crespo
- Sector Totoracocha
- Sector Terminal Terrestre

Pregunta 16. Quien influye en la compra?

- Amigos
- Padres
- Esposo
- Asesores
- Familia

3.4 Resultados de la encuesta

Después de realizar la respectiva encuesta en la ciudad de Cuenca en diferentes sectores y luego de haber sido tabuladas estas encuestas se han obtenido los siguientes resultados como se reflejan en los siguientes cuadros.

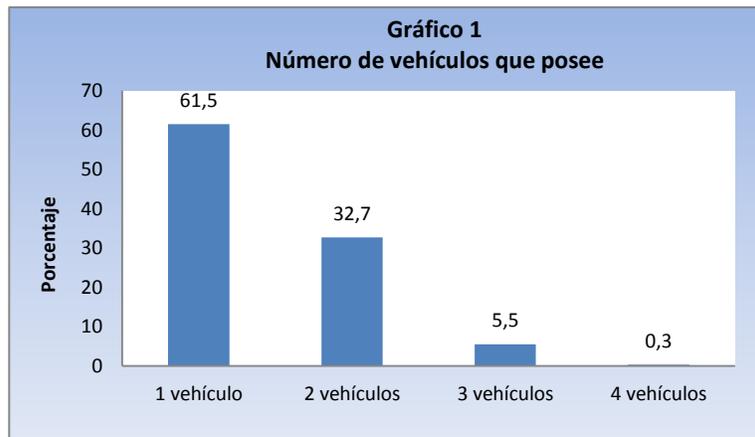
Pregunta: Cuantos vehículos posee?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Tabla 1	
Número de vehículos que posee	
Cantidad	Porcentaje
1 vehículo	61,5
2 vehículos	32,7
3 vehículos	5,5
4 vehículos	0,3

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



En este cuadro se puede observar que la mayoría de personas tienen entre uno a dos vehículos, que significa que el grupo potencial de clientes que pueden comprar el producto deberán adquirir dos juegos de neumáticos para sus vehículos de esta manera la empresa tiene una gran oportunidad para poder tener un posicionamiento en este mercado y también una buena utilidad por esta venta.

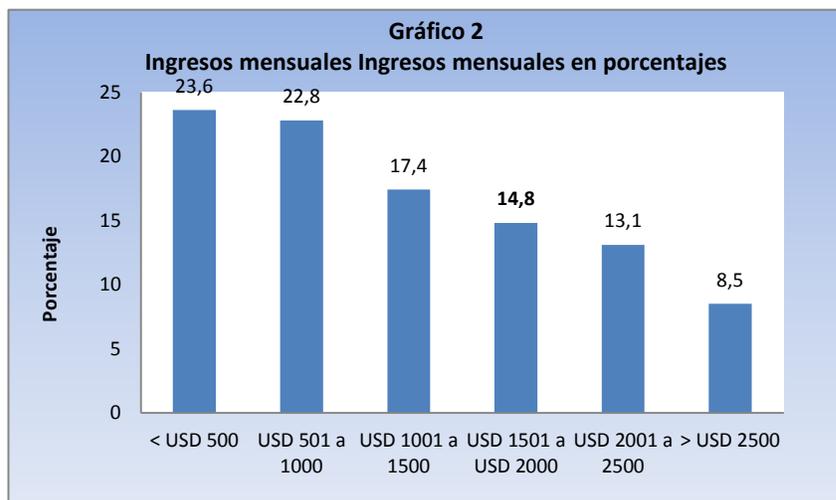
Pregunta: Su nivel de ingresos mensuales esta entre?

- Menos de 500 usd
- 501 usd a 1000 usd
- 1001 usd a 1500 usd
- 1501usd a 2000usd
- 2001usd a 2500usd
- Más de 2501 usd

Tabla 2	
Ingresos mensuales en porcentajes	
Ingreso mensual	Porcentaje
< USD 500	23,6
USD 501 a 1000	22,8
USD 1001 a 1500	17,4
USD 1501 a USD 2000	14,8
USD 2001 a 2500	13,1
> USD 2500	8,5

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

En este cuadro se puede observar que los ingresos mensuales de las personas oscilan entre 0 a 1500 usd entre los 3 porcentajes mayores, con esto se puede analizar que tipo de estrategia se podría aplicar ya que las personas en su gran mayoría deberían adquirir los neumáticos a crédito, o que la empresa esté en el mercado de neumáticos con precios bajos a comparación de la competencia.

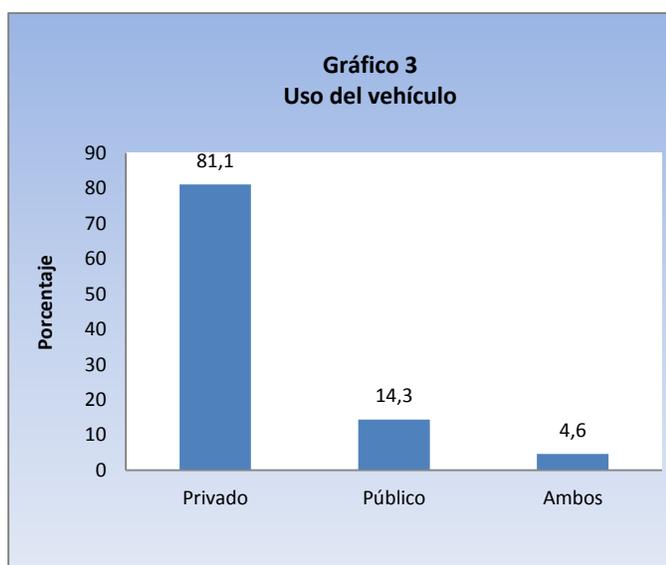
Pregunta: Su vehículo para que tipo de uso es?

- Privado
- Público

Tabla 3	
Uso de Vehículo	
Tipo de uso	Porcentaje
Privado	81,1
Público	14,3
Ambos	4,6

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Se puede analizar que la mayoría de las personas usan sus vehículos de forma privada y en un porcentaje menor de forma pública, lo que significa que el uso de los vehículos de uso privado es mayor a los de uso público.

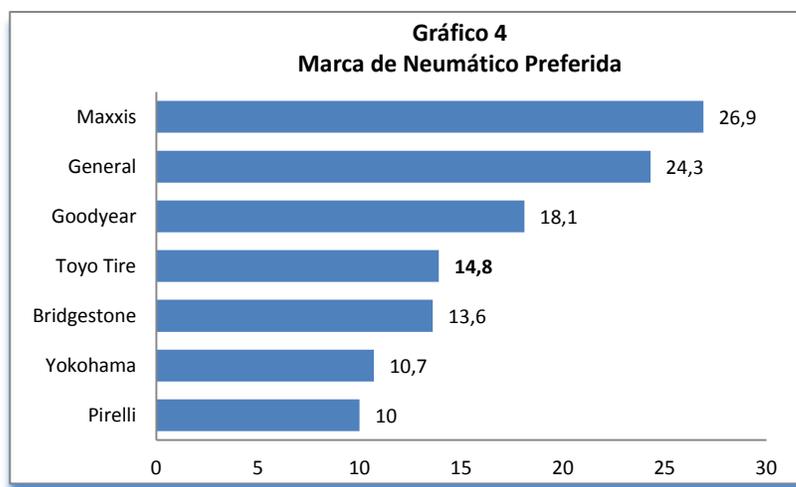
Pregunta: Qué marca de neumático piensa al momento de comprar?

- Nankang
- Goodyear
- Nitto
- Bridgestone
- Hankook
- Cheng Shin
- Toyo Tires
- Maxxis
- Firestone
- General
- Micheline
- Kelly
- BF Goodrich
- Pirrelli
- Dunlop
- Wangli
- Federal
- Marshall
- Yokohama
- Otros
- Que marca

Tabla 4	
Marca de neumático preferida	
Marca de neumático preferida	Porcentaje
Wangli	0,3
Falken	0,3
Nankang	1,3
Kelly	1,3
Ling Long	1,3
Nitto	1,6
Cheng Shin	3,2
Marshall	5,2
Hankook	5,5
Dunlop	5,5
Federal	5,5
Firestone	6,1
Micheline	6,8
BF Goodbrich	6,8
Pirelli	10
Yokohama	10,7
Bridgestone	13,6
Toyo Tire	13,9
Goodyear	18,1
General	24,3
Maxxis	26,9

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Se puede notar claramente que las marcas que serían competencia directa de la marca a posicionarse serían Maxxis, General, Goodyear, Toyo tire, Bridgestone entre otras, se debería analizar que estrategias estas marcas están aplicando para que sean las más reconocidas por las personas.

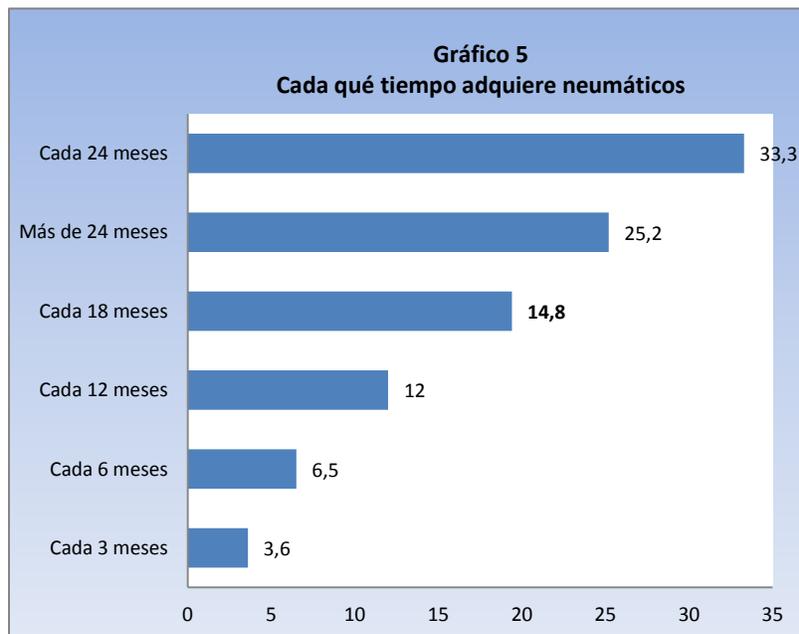
Pregunta: Usted cada que tiempo adquiere los neumáticos para su vehículo?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 12 meses
- Cada 18 meses
- Cada 24 meses
- Más de 24 meses

Tabla 5	
Tiempo que adquiere el neumático	
Tiempo	Porcentaje
Cada 3 meses	3,6
Cada 6 meses	6,5
Cada 12 meses	12
Cada 18 meses	19,4
Más de 24 meses	25,2
Cada 24 meses	33,3

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Se observa que las personas adquieren o cambian los neumáticos de sus vehículos cada 24 meses, este es un indicador que se debe tener en cuenta para las futuras ventas de neumáticos y como también se puede ver es que un porcentaje menor cambian entre 3 a 12 meses que pudieran ser los vehículos de uso público que es un segmento importante al que se debe enfocar.

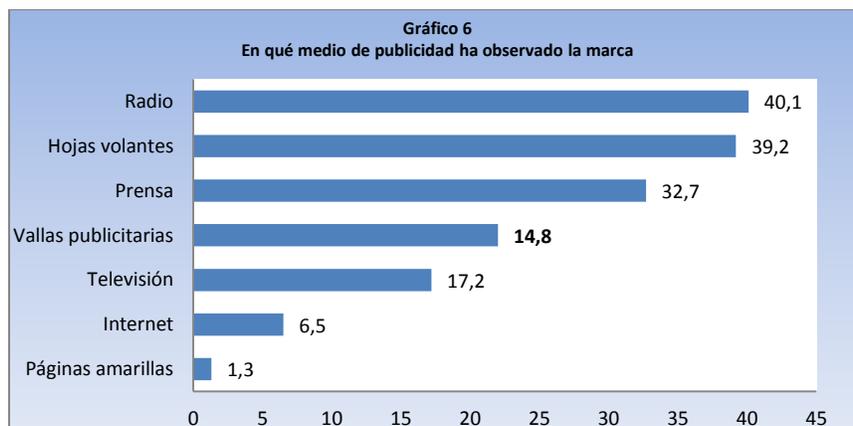
Pregunta: En qué tipo de publicidad usted ha visto la marca que va a comprar sus neumáticos?

- Internet
- Televisión
- Prensa
- Radio
- Vallas
- Hojas Volantes
- Páginas amarillas

Tabla 6	
Medio de publicidad en el que ha observado la marca	
Medio publicitario	Porcentaje
Páginas amarillas	1,3
Internet	6,5
Televisión	17,2
Vallas publicitarias	22
Prensa	32,7
Hojas volantes	39,2
Radio	40,1

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Un punto importante cual es el medio de publicidad que tiene más impacto hacia las personas son la radio, hojas volantes, prensa escrita entre las principales, de esta forma se analiza que en estos medios publicitarios se debería publicitar la marca que se debe posicionar.

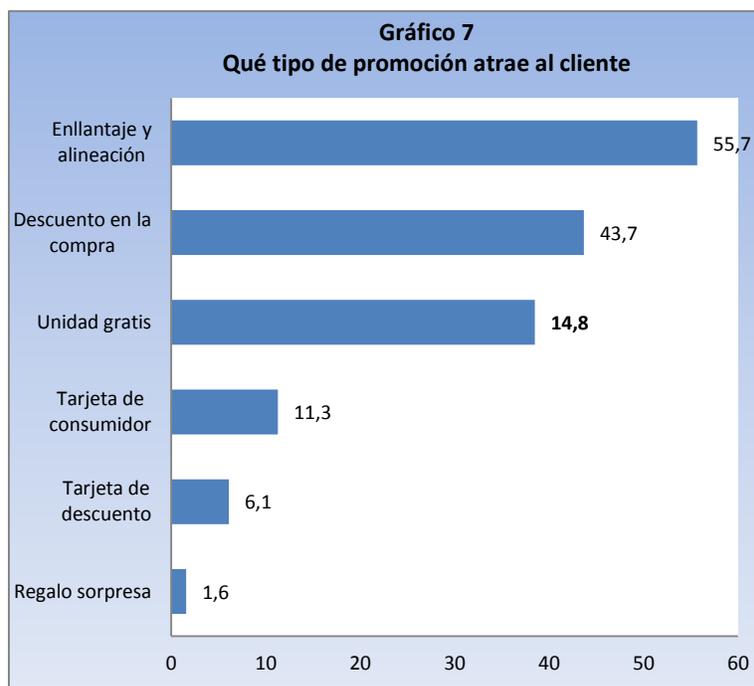
Pregunta: Qué tipo de promoción piensa que a usted le atraería más por la compra de sus neumáticos?

- Descuento en la compra
- Unidad gratis (compre 3 y lleve 4)
- Enllantaje, Alineación, Balanceo gratis
- Tarjeta de consumidor
- Tarjeta de Descuento en la próxima compra
- Regalo sorpresa

Tabla 7	
Tipo de promoción que atrae al cliente	
Promoción	Porcentaje
Regalo sorpresa	1,6
Tarjeta de descuento	6,1
Tarjeta de consumidor	11,3
Unidad gratis	38,5
Descuento en la compra	43,7
Enllantaje y alineación	55,7

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Luego de haber preguntado a las personas que indiquen en un orden del 1 a 3 entre las opciones principales que le atraerían para realizar la compra se ha obtenido y que se deben aplicar para tener un mejor posicionamiento en este mercado son la alineación y balanceo de los neumáticos y el descuento en la compra.

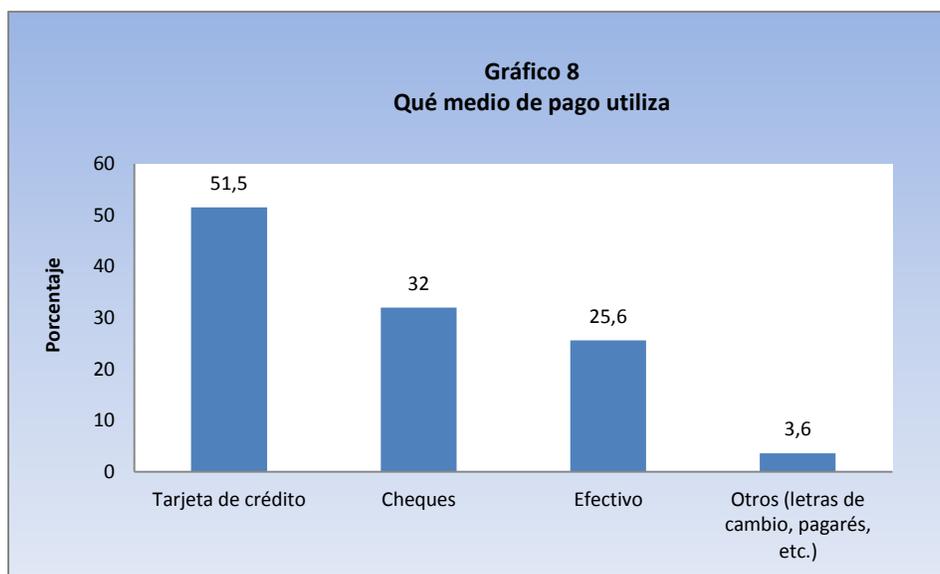
Pregunta: Que medios de pago utiliza para cancelar la compra de sus neumáticos?

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Cheques
- Otros

Tabla 8	
Medio de pago que utiliza al comprar el neumático	
Medio de pago	Porcentaje
Tarjeta de crédito	51,5
Cheques	32
Efectivo	25,6
Otros (letras de cambio, pagarés, etc.)	3,6

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

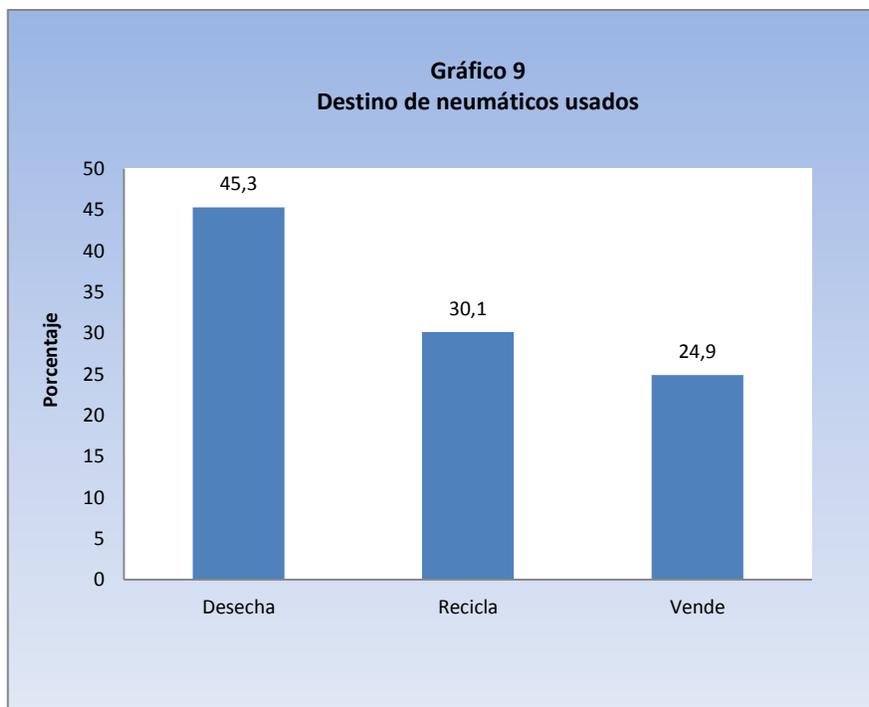
Luego de haber preguntado a las personas que indiquen en un orden del 1 a 3 entre las opciones de cuál es el medio de pago más utilizado para la adquisición de los neumáticos se indica que es la tarjeta de crédito debido a que las personas financian su compra de acuerdo a como esta su economía, en este punto se debería realizar más convenios con las diferentes tarjetas de crédito para que el cliente tenga una mayor variedad de promociones y plazos por comprar con su tarjeta preferida.

Pregunta: Qué destino da a sus neumáticos usados?

- Los vende
- Los recicla
- Los desecha

Tabla 9	
Destino de neumáticos usados	
Destino	Porcentaje
Desecha	45,3
Recicla	30,1
Vende	24,9

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Andrés Calero Márquez

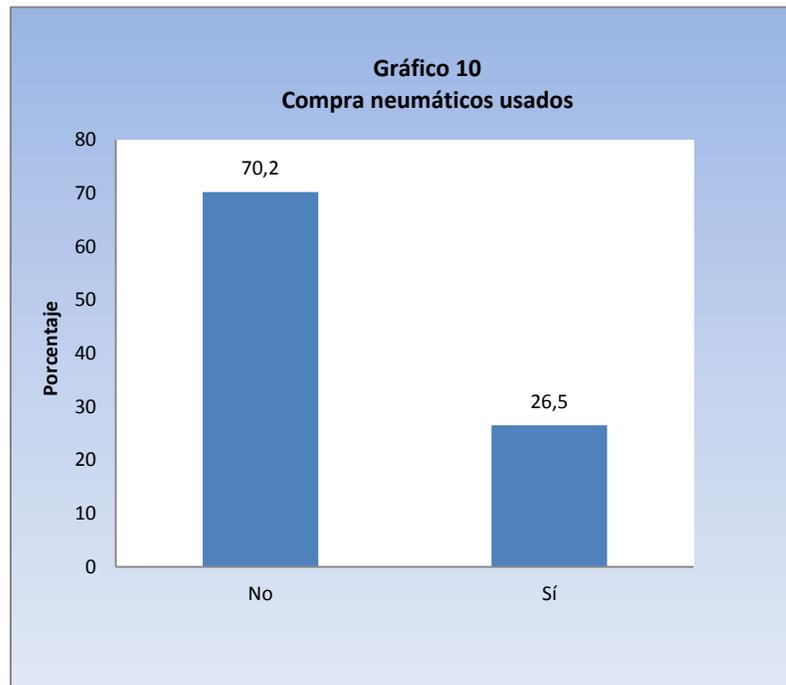
El destino de los neumáticos usados indica que se los desecha, pero en un porcentaje alto se los vende, por tal motivo se debe tener presente que si hay personas que venden sus neumáticos existe un mercado en el cual se compra neumáticos usados.

Pregunta: Compra Usted neumáticos Usados?

- SI
- NO

Tabla 10	
Compra de neumáticos usados	
Alternativa	Porcentaje
No	70,2
Sí	26,5

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Como se observa existen personas que si compran neumáticos usados, lo que implica que se debería analizar las razones por la cuales se adquieren neumáticos usados para de esta manera ver qué estrategia se utiliza para que en vez de adquirir llantas usadas adquieran nuevas

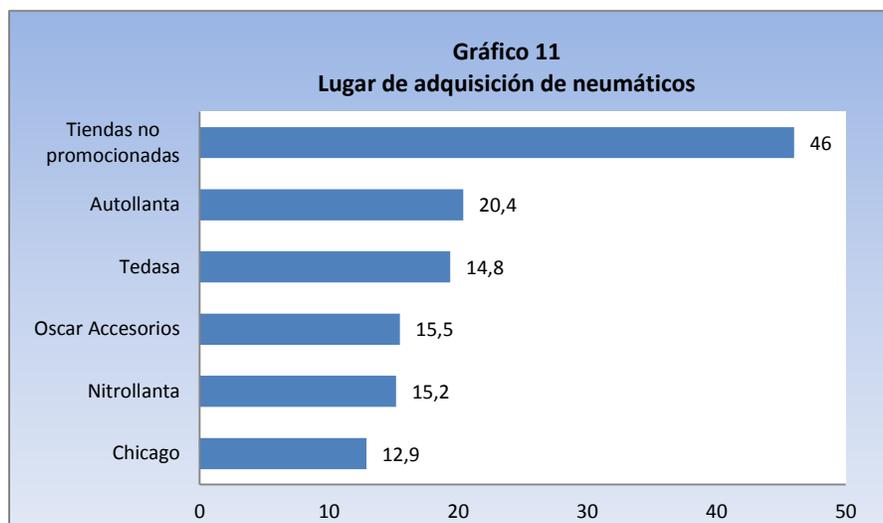
Pregunta: Donde Compra sus neumáticos? (Locales comerciales más importantes)

- Tedasa
- Autollanta
- Nitrollanta
- Oscar accesorios
- Chicago
- Otro

Tabla 11	
Lugar de adquisición de neumáticos	
Lugar	Porcentaje
Chicago	12,9
Nitrollanta	15,2
Oscar Accesorios	15,5
Tedasa	19,4
Autollanta	20,4
Tiendas no promocionadas	46

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Las personas adquieren los neumáticos en tiendas no promocionadas ya sea por diferentes factores que para un estrategia es importante ya que se debe saber a cabalidad donde se venden y tiene una mayor comercialización los neumáticos.

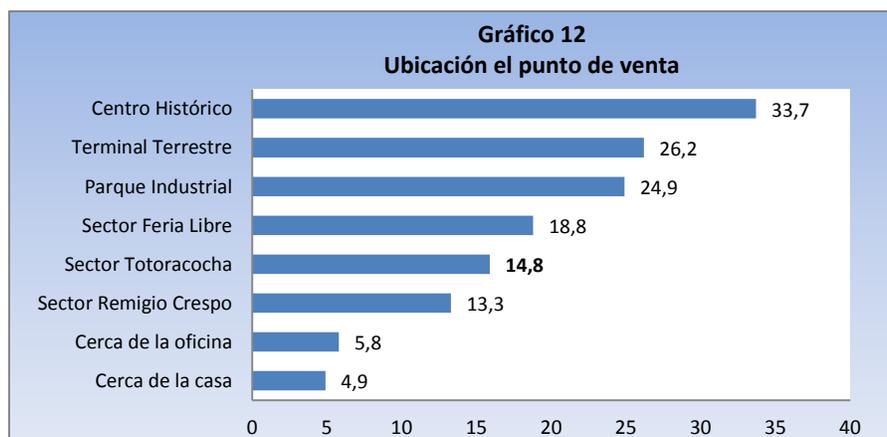
Pregunta: Donde compra sus neumáticos?

- Cerca de la casa
- Cerca de la oficina
- Centro histórico
- Parque Industrial
- Sector Feria Libre
- Sector Remigio Crespo
- Sector Totoracocha
- Sector Terminal Terrestre

Tabla 12	
Ubicación del punto de venta	
Ubicación	Porcentaje
Cerca de la casa	4,9
Cerca de la oficina	5,8
Sector Remigio Crespo	13,3
Sector Totoracocha	15,9
Sector Feria Libre	18,8
Parque Industrial	24,9
Terminal Terrestre	26,2
Centro Histórico	33,7

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

La mayoría de las personas adquieren los neumáticos en comercios del centro de la ciudad, terminal terrestre y parque industrial de esta manera la marca se debería posicionar de forma directa en estos sectores sin descuidar los demás sectores que constan en la tabla.

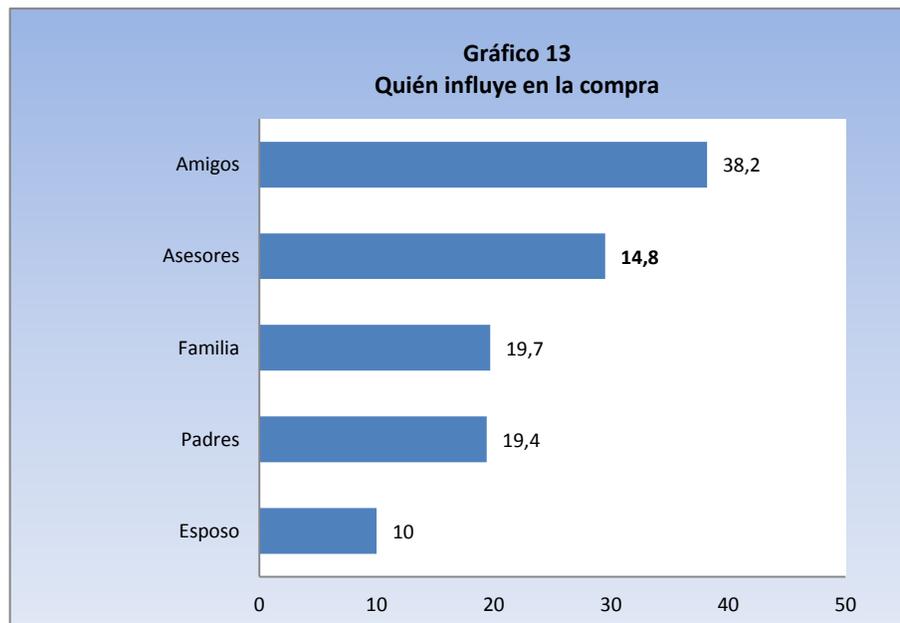
Pregunta: Quien influye en la compra?

- Amigos
- Padres
- Esposo
- Asesores
- Familia

Tabla 13	
Quien influye en la compra	
Personas	Porcentaje
Esposo	10
Padres	19,4
Familia	19,7
Asesores	29,5
Amigos	38,2

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Se puede ver claramente que al momento de adquirir un neumático influye la experiencia que hayan tenido en la compra y uso de este producto los amigos, la familia y los padres de esta forma para que la marca tenga un posicionamiento importante la empresa debe saber que una buena referencia de las personas hacia los demás hará que puedan acercarse a comprar este producto por la vivencia que tuvieron las otras personas.

Pregunta: Cuáles son los criterios en los que se basa Usted al momento de elegir un neumático?

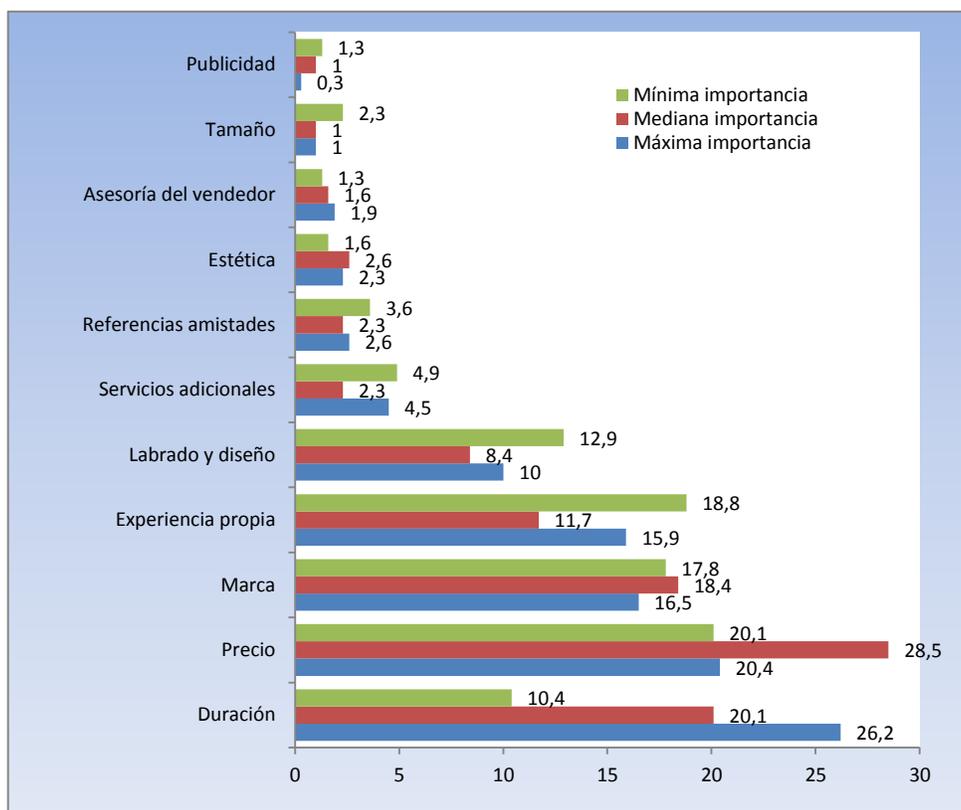
Númere tres criterios eligiendo uno como el más importante y tres como el menos importante

- Duración
- Labrado y Diseño
- Tamaño
- Estética
- Precio
- Marca
- Asesoría del Vendedor
- Servicios Adicionales
- Referencias Amistades
- Experiencia Propia
- Publicidad

Tabla 14			
Criterios para elegir un neumático			
Criterios	Máxima importancia	Mediana importancia	Mínima importancia
Duración	26,2	20,1	10,4
Precio	20,4	28,5	20,1
Marca	16,5	18,4	17,8
Experiencia propia	15,9	11,7	18,8
Labrado y diseño	10	8,4	12,9
Servicios adicionales	4,5	2,3	4,9
Referencias amistades	2,6	2,3	3,6
Estética	2,3	2,6	1,6
Asesoría del vendedor	1,9	1,6	1,3
Tamaño	1	1	2,3
Publicidad	0,3	1	1,3

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

El criterio más importante para elegir un neumático es su duración, precio, marca y experiencia propia, por tal motivo la marca a posicionar debe llenar todos esos criterios para que pueda estar en la mente y gusto del consumidor.

Pregunta: Qué recomienda usted para incentivar la presencia en el mercado de una marca de neumáticos?

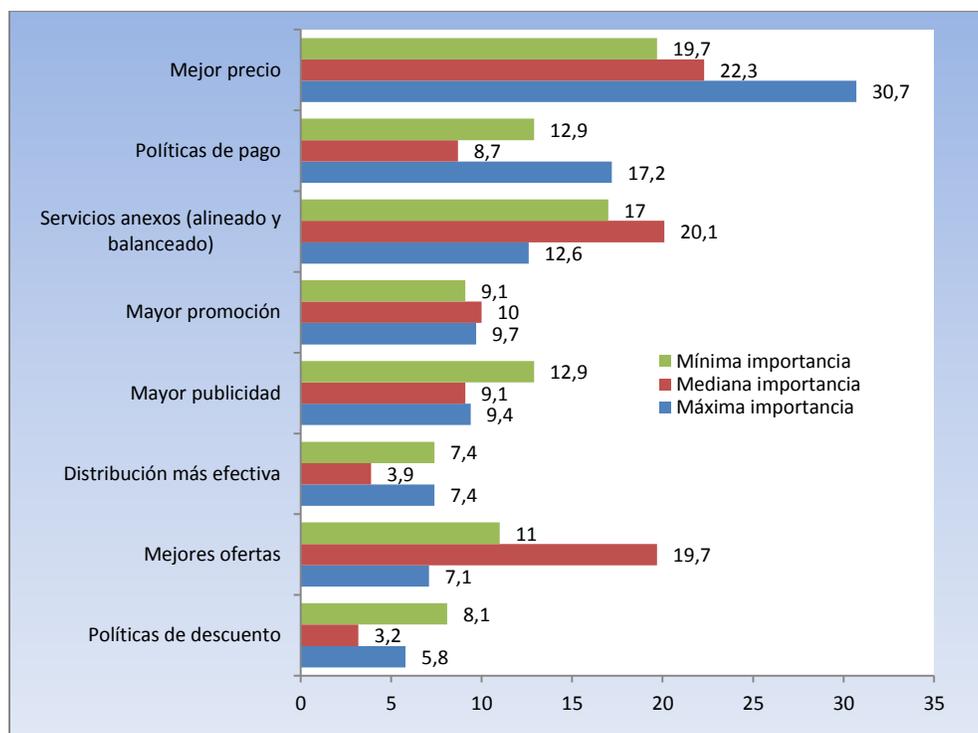
Númere tres criterios eligiendo uno como el más importante y tres como el menos importante

- Mayor Publicidad
- Distribución más efectiva
- Servicios Anexos de Alineado y Balanceado
- Mejor Precio
- Mejores Ofertas
- Mayor Promoción
- Políticas de Pagos más Flexibles
- Políticas de Descuento más flexibles

Tabla 15			
Servicios para elegir un neumático			
Servicios	Máxima importancia	Mediana importancia	Mínima importancia
Políticas de descuento	5,8	3,2	8,1
Mejores ofertas	7,1	19,7	11
Distribución más efectiva	7,4	3,9	7,4
Mayor publicidad	9,4	9,1	12,9
Mayor promoción	9,7	10	9,1
Servicios anexos (alineado y balanceado)	12,6	20,1	17
Políticas de pago	17,2	8,7	12,9
Mejor precio	30,7	22,3	19,7

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez



Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Los servicios adicionales que las personas buscan también al momento de adquirir el neumático y que se debe tener en cuenta para seguir aplicándolos o mejorándolos son precio, política de pago y servicios anexos.

3.5 Análisis de datos

Luego del análisis, hallazgos y tabulación de datos se obtuvo la siguiente información:

Personas encuestadas: 383

Análisis de resultados sobre información obtenida de las personas que poseen vehículo.

Tabla16

Características del cliente		Porcentaje
Cuántos vehículos posee		
1 vehículo		61,5
2 vehículos		32,7
3 vehículos		5,5
4 vehículos		0,3
Ingresos mensuales		
Menos de USD 500		23,6
USD 501 a USD 1000		22,6
USD 1001 a USD 1500		17,4
USD 1501 a USD 2000		14,8
USD 2001 a USD 2500		13,1
Más de USD 2500		8,5
Su vehículo para qué tipo de uso es?		
Privado		81,1
Público		14,3
Ambos		4,6

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por Andrés Calero Márquez.

Se cuenta con un parque automotor grande en función a la población de la ciudad, que indica que el mercado de neumáticos está en constante crecimiento debido a que los usuarios necesitan cambiar las llantas que están en mal estado.

Por otro se observa que los ingresos mensuales que tienen las personas van a influir al momento de realizar la compra, debido a que las personas por su nivel de ingreso deberán decidir su compra por un neumático de un valor más bajo o si quiere ese neumático que tiene un costo elevado en la mayoría de casos deberán realizar la compra a crédito, en cambio las personas que tienen un nivel adquisitivo más alto podrán adquirir el neumático en efectivo.

La mayoría de personas encuestadas utilizan sus autos para uso privado y las demás personas para uso público.

Tabla17

Marcas y renovación del producto		Porcentaje
Qué marca de neumático piensa al comprar?		
Maxxis		26,9
General		24,3
Goodyear		18,1
Toyo Tire		13,9
Bridgestone		13,6
Yokohama		10,7
Pirelli		10,0
Micheline		6,8
BF Goodbrich		6,8
Firestone		6,1
Hankook		5,5
Dunlop		5,5
Federal		5,5
Marshall		5,2
Cheng Shin		3,2
Nitto		1,6
Nankang		1,3
Kelly		1,3
Ling Long		1,3
Wangli		0,3
Falken		0,3
Cada qué tiempo adquiere neumáticos?		
Cada 24 meses		33,3
Más de 24 meses		25,2
Cada 18 meses		19,4
Cada 12 meses		12,0
Cada 6 meses		6,5
Cada 3 meses		3,6

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por Andrés Calero Márquez.

Las siete marcas de neumáticos preferidas fueron Maxxis, General, Goodyear, Toyo Tire, Bridgestone, Yokohama y Pirelli.

De esta forma deberíamos analizar que han hecho en el mercado estas marcas para estar consideradas como importantes en las personas, las mismas que pueden ser por su precio, duración, labrado, asesoría, promociones, etc.

El tiempo de renovación de neumáticos es de 24 meses lo que significa es que los propietarios de vehículos de uso privado cambian los neumáticos en ese tiempo ya que como no son para un continuo uso y las llantas no sufren un desgastamiento considerable estas pueden durar con un correcto mantenimiento este tiempo, razón por la cual la empresa debe estar consiente en dar un seguimiento a ese cliente para poder vender su producto en el tiempo antes mencionado.

En el caso de los cambios de neumáticos hasta unos 6 meses se puede notar claramente que son vehículos de uso público por ende se debe dar un seguimiento a ese cliente para poder vender su producto cuando él lo requiera poniendo a su disposición un neumático más económico y que le brinde una mayor duración y desempeño como es lo que busca el cliente.

Tabla18

Publicidad y promoción		Porcentaje
En qué medio de publicidad ha visto la marca que compra?		
Radio		40,1
Hojas volantes		39,2
Prensa		32,7
Vallas publicitarias		22,0
Televisión		17,2
Internet		6,5
Páginas amarillas		1,3
Qué tipo de promoción le atrae al comprar un neumático		
Enlantaje y alineación		55,7
Descuento en la compra		43,7
Unidad gratis		38,5
Tarjeta de consumidor		11,3
Tarjeta de descuento		6,1
Regalo sorpresa		1,6

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

La radio, las hojas volantes, la prensa y las vallas publicitarias han sido los medios de difusión más efectivos para la venta de neumáticos. La televisión no parece tener la efectividad esperada, al igual que el internet y menos las páginas amarillas. Sin duda no son muy utilizados para promoción de neumáticos.

Esto implica que se debe publicitar con campañas novedosas en primer lugar los neumáticos que están yendo a ser comercializados y los diferentes servicios y beneficios que se podrán obtener con la compra de las llantas, de esta forma estas acciones harán que el cliente observe la ventaja económica que se le presenta tanto por el producto y por el servicio.

Tabla19

Destino y compra de neumáticos		Porcentaje
Qué destino da a sus neumáticos usados?		
Desecha		45,3
Recicla		30,1
Vende		24,9
Compra neumáticos usados?		
No		70,2
Sí		26,5

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Lo que están haciendo la mayoría de las personas es desechar definitivamente los neumáticos, por otro lado hay personas que venden los neumáticos usados en diferentes lugares o sitios de la ciudad y de esta manera promueven a que otras personas adquieran esos neumáticos usados a un menor costo que el neumático nuevo. En este caso lo que la empresa puede hacer en la campaña de publicidad es hacer énfasis que no se compre un neumático usado tanto por seguridad como desempeño. En este caso el cliente por su falta de conocimiento no sabe exactamente como está el neumático usado debido a que primera vista el cliente lo puede ver al neumático en perfectas condiciones pero por dentro el neumático su banda de rodamiento puede estar en malas condiciones o si ya fue arreglada en ocasiones anteriores,

Por tal motivo se debería poner énfasis en una publicidad en la que no se deben comprar neumáticos usados tanto por lo indicado anteriormente y también por el tema de costo debido a que si compra una llanta usada luego de poco tiempo tendrá que nuevamente comprar otro neumático debido a que no le va a durar lo mismo que uno nuevo.

Tabla20

Locales comerciales y ubicación		Porcentaje
Local comercial donde compra sus neumáticos		
Otros (tiendas no promocionadas)		46,0
Autollanta		20,4
Tedasa		19,4
Oscar Accesorios		15,5
Nitrollanta		15,2
Chicago		12,9
Dónde compra sus neumáticos?		
Centro Histórico		33,7
Terminal Terrestre		26,2
Parque Industrial		24,9
Sector Feria Libre		18,8
Sector Totoracocha		15,9
Sector Remigio Crespo		13,3
Cerca de la oficina		5,8
Cerca de la casa		4,9

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

La preferencia para comprar los neumáticos no es precisamente las tiendas publicitadas y por tanto más conocidas. En este caso lo que primero se debería hacer es saber cuáles son los locales que adquieren los clientes las llantas sabiendo que los sectores de la ciudad ya se conocen como está señalado en la tabla anterior, de esta manera sabiendo cuales son poder hablar con los propietarios de este negocio y ver qué alternativas de publicidad y promoción de la marca se puede tener en este punto de venta.

3.6 Análisis estratificado

En la presente encuesta se ha identificado por lo menos tres subgrupos de usuarios de neumáticos en función de sus ingresos se impone la realización de un análisis estratificado.

Es razonable considerar a la diferencia de USD 1000 como los puntos de corte para definir una estrategia de identificación del estrato socioeconómico al que debe ir dirigido la inversión.

Las preferencias, su accionar y sus criterios parecen definir el mercado mayoritario de los neumáticos. Deberían, por tanto, ser tomadas en cuenta al momento de definir las estrategias que se resumirían en los siguientes ítems que a continuación se detallan.

Tabla 21

Marcas y renovación del producto con ingreso mensual	Hasta USD 1000	USD 1000 a USD 2000	Más de USD 2000	Total
Qué marca de neumático piensa al comprar?				
Maxxis	1 0,0	9, 7	7, 1	26 ,9
General	1 3,3	6, 5	4, 5	24 ,3
Goodyear	4, 5	6, 5	7, 1	18 ,1
Toyo Tire	4, 5	5, 2	4, 2	13 ,9
Bridgestone	5, 2	5, 5	2, 9	13 ,6
Yokohama	4, 9	4, 2	1, 6	10 ,7
Pirelli	2, 6	2, 3	5, 2	10 ,0
Micheline	1, 9	2, 3	2, 6	6, 8
BF Goodrich	1, 9	2, 6	2, 3	6, 8
Firestone	2, 3	2, 9	1, 0	6, 1
Federal	2, 3	2, 6	0, 6	5, 5
Hankook	1, 6	2, 3	1, 6	5, 5
Dunlop	1, 3	2, 9	1, 3	5, 5
Marshall	1, 3	3, 2	0, 6	5, 2
Cheng Shin	0, 0	1, 0	2, 3	3, 2
Nitto	0, 0	1, 3	0, 3	1, 6
Nankang	0, 3	0, 6	0, 3	1, 3
Kelly	0, 3	0, 3	0, 6	1, 3
Ling Long	0, 3	1, 0	0, 0	1, 3
Wangli	0, 3	0, 0	0, 0	0, 3
Falken	0, 3	0, 0	0, 0	0, 3
Cada qué tiempo adquiere neumáticos?				
Cada 24 meses	1	12	6,	33

	4,6	,6	1	,3
Más de 24 meses	1 0,7	5, 8	8, 7	25 ,2
Cada 18 meses	8, 7	9, 1	1, 6	19 ,4
Cada 12 meses	9, 7	1, 3	1, 0	12 ,0
Cada 6 meses	1, 6	1, 9	2, 9	6, 5
Cada 3 meses	0, 3	1, 0	2, 3	3, 6

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Maxxis, General, Goodyear, Toyo Tire, Bridgestone, Yokohama y Pirelli son las 8 primeras marcas de neumáticos preferidas en Cuenca, por ende estas marcas serian la competencia directa para la empresa de neumáticos por esta razón se debe analizar como poder competir con estas marcas ya que están dentro de la mente del consumidor, observando que las personas por más de que su ingreso no sea alto prefieren una marca conocida para comprar llantas.

El cambio de neumáticos se realiza en su gran mayoría a los 24 meses de esta forma se debe tener presente la fecha en la que el cliente compró los neumáticos y de esta manera se debe continuar con un seguimiento y asesoramiento al consumidor de esta forma él podrá saber el momento exacto que necesite un cambio de neumáticos, rotación, etc, mediante la aplicación de lo que se detalló anteriormente se podrá ofrecer el producto de una mejor manera y se podrá competir con las otras marcas.

Tabla 22

Publicidad y ventas con ingreso mensual	H asta USD 1000	U SD 1000 a USD 2000	M ás de USD 2000	T otal
En qué medio de publicidad ha visto la marca que compra?				
Radio	1 5,9	1 3,9	1 0,4	4 0,1
Hojas volantes	1 3,6	1 5,2	1 0,4	3 9,2
Prensa	1 3,9	1 2,3	6, 5	3 2,7
Vallas publicitarias	9, 7	8, 4	3, 9	2 2,0
Televisión	1 1,3	3, 9	1, 9	1 7,2
Internet	3, 6	2, 3	0, 6	6, 5
Páginas amarillas	1, 0	0, 3	0, 0	1, 3
Qué tipo de promoción le atrae al comprar un neumático?				
Enlantaje y alineación	2 0,7	2 0,1	1 4,6	5 5,3
Descuento en la compra	1 4,2	1 7,2	1 2,3	4 3,7
Unidad gratis	2 0,4	1 0,4	7, 8	3 8,5
Tarjeta de consumidor	8, 4	2, 3	0, 6	1 1,3
Tarjeta de descuento	1, 9	2, 9	1, 3	6, 1
Regalo sorpresa	0, 6	0, 6	0, 3	1, 6

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

La radio, hojas volantes, prensa y vallas publicitarias tienen mayor impacto publicitario en los consumidores de neumáticos, por esta razón se debe enfocar a promocionar la marca, sus beneficios, los servicios que se brinda para que por medio de esta publicidad poco a poco se pueda ir posicionando la marca dentro de la mente de los clientes.

Tabla 23

Preferencias y comparación ingreso mensual	H asta USD 1000	U SD 1000 a USD 2000	M ás de USD 2000	T otal
Qué destino da a sus neumáticos usados?				
Desecha	1 5,5	1 5,5	1 3,9	4 5,0
Recicla	1 3,3	1 0,7	5, 8	2 9,8
Vende	1 6,8	5, 2	2, 9	2 4,9
Compra neumáticos usados?				
No	3 2,0	2 2,3	1 5,9	7 0,2
Sí	1 2,9	8, 7	4, 9	2 6,5

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

Los neumáticos usados tienen un mercado de oferta-demanda ya que existen personas que venden sus neumáticos a un precio bajo y existen personas que adquieren neumáticos usados ya sea porque lo consiguen a un precio económico o por una emergencia que se le ha presentado. Por tal motivo la empresa deberá analizar que mecanismo se debe aplicar para que los clientes se inclinen a comprar neumáticos nuevos y no usados.

Tabla 24

Locales comerciales y ubicación con ingreso mensual	Hasta USD 1000	Entre USD 1000 a USD 2000	Más de USD 2000	Total
Local comercial donde compra sus neumáticos				
Otros (tiendas no promocionadas)	1 4,6	1 6,8	1 3,9	4 5,3
Autollanta	1 0,4	4 9	5 2	2 0,4
Tedasa	1 2,0	4 2	3 2	1 9,4
Oscar Accesorios	6 5	5 2	3 9	1 5,5
Nitrollanta	7 1	5 2	2 9	1 5,2
Chicago	3 6	6 1	3 2	1 2,9
Dónde compra sus neumáticos?				
Centro Histórico	1 1,3	1 2,0	1 0,4	3 3,7
Terminal Terrestre	7 8	1 1,0	7 4	2 6,2
Parque Industrial	1 3,3	5 2	6 5	2 4,9
Sector Feria Libre	6 8	6 1	5 8	1 8,8
Sector Totoracocha	7 8	4 5	3 6	1 5,9
Sector Remigio Crespo	5 8	4 2	3 2	1 3,3
Cerca de la oficina	3 6	1 9	0 3	5 8
Cerca de la casa	2 3	1 9	0 6	4 9

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por: Andrés Calero Márquez

No siempre las tiendas más publicitadas son las que más venden, por lo menos en asunto de neumáticos. Es posible que la relación tienda pequeña-venta mayor se explicó a través de las ventajas económicas que busca el cliente.

Dependiente de lo anterior, la ubicación de la tienda de neumáticos viene a ser secundaria. Lo ratifican las tiendas ubicadas en el Centro Histórico, Terminal Terrestre, Parque Industrial, Feria Libre y Totoracocha.

Por ende la empresa para posicionar su marca deberá enfocarse principalmente en colocar el producto en las tiendas de los sectores antes mencionados ya que de esta manera la marca será vista por parte de los clientes en las tiendas con más afluencia en los sectores con más representación en la ciudad.

3.7 Estrategias para aplicarse

En este caso lo que primero que se debe hacer un seguimiento al consumidor desde la fecha que compra las llantas para su vehículo para que de esta forma se le pueda hacer un seguimiento de cómo están sus neumáticos, brindarle el servicio de asesoramiento, como por ejemplo indicarle el momento de rotación, alineación, balanceo de esta manera el cliente sabrá que es lo que debe hacer y realizar con sus neumáticos y el momento en el que tiene que cambiarlos, de esta forma se pudiera aprovechar el servicio que se le ha dado al cliente para que de esta manera pueda comprar las llantas que se comercializa.

Tenemos que saber que la competencia directa de la marca serían los neumáticos Maxxis, General, Goodyear, Toyo Tire, Bridgestone, Yokohama y Pirelli. Para lo cual en primer lugar tendremos que analizar qué estrategias utilizan estas marcas para ser preferidas en este mercado, mediante esto se puede saber que estrategias innovadoras se deberían aplicar de esta forma se podría atraer al cliente de una manera innovadora, para que adquiriera la marca a posicionar.

Se puede utilizar la publicidad tanto ATL como BTL en diferentes puntos de la ciudad, como el Centro Histórico, Terminal Terrestre, Parque Industrial, Feria Libre y Totoracochoa, que son sectores en donde los clientes adquieren los neumáticos en un mayor número, por esta razón sabiendo que la radio, hojas volantes, prensa y vallas publicitarias son lo más llamativo para que el cliente pueda observar la marca y se vaya posicionando en su mente para que de esta forma se pueda estar presente al momento de comprar los neumáticos. En este punto se puede realizar diferentes campañas publicitarias que indiquen y muestren los beneficios, atributos que la marca ofrece a sus clientes. Este tipo de publicidad se puede realizar con la colocación en los sectores de la ciudad antes mencionados banners en los puntos de venta de los neumáticos, vallas publicitarias en los redondeles de estos sectores con la marca que se está deseando posicionar, colocación de stickers en los locales comerciales y en los autos que hayan colocado los neumáticos.

Otro tema que se puede realizar es la entrega de flyers informativos a lo largo de la ciudad, mediante esto se pudiera ir posicionando la marca en la mente de las personas.

También la empresa tiene que brindar el servicio de alineación, balanceo y rotación al momento de la compra ya que esto influye en la psicología del comprador debido a que la persona estaría recibiendo un beneficio extra en la compra de los neumáticos, aparte que este beneficio también lo entregan las otras marcas de llantas.

Para las personas que compren en efectivo se debería otorgarles un descuento adicional por su compra, además se debería obsequiar un presente de la marca, esto logra que el cliente salga luego de haber tenido una correcta información, trato y servicio con un obsequio por la compra que realizó.

En el caso que se pague con tarjeta de crédito se debe hacer convenios con los diferentes bancos para que los clientes no paguen el interés de la tarjeta y que sus compras puedan realizarse sin intereses, a este plan se debería incrementar proporcionándoles meses de gracia, de esta forma se sigue atrayendo al cliente a que adquiera este neumático.

Otra promoción que puede brindar tanto en efectivo como a crédito es la que compre 4 llantas y pague por 3 llantas, ese tipo de promociones al cliente le interesa debido a que se le indica que va a tener un ahorro en su compra.

La compra de neumáticos sigue siendo un criterio técnico que requiere la orientación de personas que tengan experiencia. Por tal motivo y de acuerdo a que los asesores de los puntos de venta van a estar siempre capacitados ellos deberán indicarle al cliente los siguientes parámetros: qué tipo de neumático necesita, que medida, que labrado (diseño), en que auto va a colocar las llantas que desea, que tipo de carretero va a necesitar los neumáticos, aparte de los beneficios que obtiene por la compra de esta marca y sobre todo el kilometraje estimado que le deben durar las llantas con un correcto asesoramiento del mantenimiento que el neumático necesite.

Reducción de los precios; de acuerdo al análisis de precios que se manejan en el mercado se deberá poner énfasis en este tema ya que al inicio se deberá tener un menor porcentaje de utilidad y que los precios sean menores a los de la competencia, para que con el pasar del tiempo paulatinamente se pueda ir incrementando este precio, mientras se va teniendo un mayor posicionamiento en el mercado, el incremento se debe realizar poco a poco para que el cliente no sienta el incremento por tal motivo para que se pueda realizar

un posicionamiento correcto de la marca en este tipo de mercado se debe tener presente este punto.

Implementación de ofertas atractivas a través de los centros de servicios para que de esta forma se aumente el valor agregado del producto (rifas, fines de semana en algún hotel u hostería de la provincia). Lo que se puede hacer en este punto es que por la compra de los neumáticos participen en sorteos de diferentes premios como los anteriormente señalados, o que en los fines de semana se hagan actos o eventos en los locales que comercialicen las llantas y a los clientes se les haga la entrega de regalos sorpresa, órdenes de compra, descuentos en su próxima compra o mantenimiento como balanceo, rotación y alineación de esta forma se está atrayendo en el futuro la compra de esta marca.

Por otro lado en los diferentes puntos de venta de neumáticos se debe promover que la marca y directamente el neumático este a la vista del consumidor en las diferentes vitrinas, enllantadas en los aros que se desean vender, esto se pudiera lograr mediante acuerdos con los dueños de los locales como por ejemplo la entrega de camisetas o uniformes de trabajo para el personal del local, capacitaciones constantes al personal por parte de la empresa comercializadora de las llantas, etc. De esta manera teniendo una buena relación con los dueños y asesores del local de venta de neumáticos se pudiera lograr que la primera marca en ofrecer a los clientes sería la que se desea posicionar.

También se puede auspiciar los diferentes actos deportivos automovilísticos en los que se pueda colocar la diferente publicidad de la marca, o se puede entregar un premio al ganador de la carrera o evento.

Todos estos costos de publicidad se deberán proyectar en un cuadro de gastos que debe poseer la empresa para saber de la utilidad que se genere que porcentaje se utilizaría en la publicidad.

Conclusiones

- El incremento anual del parque automotor cuencano, en el que existe una gran posibilidad de comercializar neumáticos y luego de realizar la investigación profunda tomando en cuenta los objetivos planteados en el diseño de este estudio, con una recopilación en los ámbitos científico, teórico y práctico, concluyo indicando que es viable el presente estudio ya que cualesquier empresa que desee utilizar estas estrategias de posicionamiento en el mercado de neumáticos pudiera aplicar este trabajo.
- La empresa distribuidora de neumáticos debe dar un excelente servicio a sus clientes ya que con un cliente satisfecho regresará y dará buenos comentarios a las diferentes personas con las que pasa diariamente, de esta manera se tendrá buenas recomendaciones de un cliente contento y satisfecho.
- Las personas siempre buscan aparte de un excelente producto y un buen servicio un plus adicional por este motivo la empresa no debería dejar de entregar algún regalo sorpresa o un incentivo a los clientes.
- Se debe tener capacitado al personal de la empresa para que de esta manera estas personas puedan indicar a los diferentes clientes los beneficios, atributos y servicios que la empresa brinda con sus productos y servicios y los empleados puedan responder a cualquier inquietud que el cliente tenga.
- Hay que tener presente y se debe estar atento al cambio continuo que se presenta en este mercado poniendo énfasis en lo que hace la competencia.

Recomendaciones

- En primer lugar se recomienda que la empresa que aplique estas estrategias debe continuar con diferentes análisis del sector de neumáticos, que hace la competencia, que estrategias se implementan a nivel nacional e internacional, para de esta forma ver que nuevos mercados o clientes se pueden lograr.
- Se debe evaluar la satisfacción de cliente en relación al producto y los servicios que la empresa o marca brinda, con la finalidad de mejorar la comercialización de este producto.
- Hay que tener un seguimiento de las personas que adquirieron los neumáticos, para que de esta manera ellos sientan que se está pendiente y que cuando lo necesiten puedan contar con la ayuda del personal de la empresa comercializadora de neumáticos.
- Siempre se debe tener promociones llamativas hacia el cliente, algo que sea novedoso para la perspectiva de ellos.
- Brindar los servicios adicionales que las personas buscan ya que de esta manera la empresa tendría un plus sobre su competencia.
- Continuar con el convenio y planes de financiamiento con tarjetas de crédito.
- Por tal motivo se recomienda la aplicación de estas estrategias de posicionamiento.

Bibliografía

- Feber, Robert Wales Hugh G, Motivaciones para el consumo en el mercado. Barcelona: HISPANO EUROPEOS EDITORES, 1997.
- Forsyth, Patrick Marketing, las herramientas más novedosas, GRUPO EDITORIAL NORMA, Bogotá, 2010.
- Hair, Bush, Orttau, Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Dirección de Marketing. EDITORIAL PEARSON EDUCACION S.A. Madrid. 2000.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing: versión para Latinoamérica. México: PEARSON EDUCACION, 2007.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACION, 2006.
- Lutz, Richard J, Weitz, Barton A, Navarro Peter. Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico. Barcelona, 2010.
- Weitz, B. y .Tanner, J. y. Porter, M. Estrategia y Ventaja competitiva. DEUSTO. España, 2006
- **Direcciones Electrónicas**
- <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- <http://www.auch.cl/curiosidades/149-la-historia-de-los-neumaticos-y-la-importancia-en-los-automoviles.html>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.inec.gob.ec/cpv/>