



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**HELEN ZUSANNE SAMANIEGO GODOY
NICOLE CARLA SAMANIEGO GODOY**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO

Guayaquil, Ecuador

19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE, SAMANIEGO GODOY NICOLE CARLA**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR

f. _____
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.

Guayaquil, a los 19 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE, SAMANIEGO GODOY
NICOLE CARLA**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la
obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado
respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan
en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o
bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad
y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 19 de Marzo del 2019

LAS AUTORAS

f. _____
SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE

f. _____
SAMANIEGO GODOY, NICOLE CARLA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE, SAMANIEGO GODOY NICOLE CARLA**, autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de Marzo del 2019

LAS AUTORAS

f. _____
SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE

f. _____
SAMANIEGO GODOY, NICOLE CARLA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

REPORTE DEL URKUN

URKUND

Documento: [HELLEN Y NICOLE SAMANIEGO final final.docx \(D49062762\)](#)
Presentado: 2019-03-13 11:12 (-05 00)
Presentado por: helen.samaniego@hotmail.com
Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
* MERGEFORMATINET

Fabricante: China Importadora: MaxAutoEcuador Subdistribuidores Consumidor Final

Auditoría de Marketing de MaxAuto 1-Toma de datos y análisis 2-Trabajo de campo 3- Contraste 4-Informe de auditoría 5-Plan de acción 6-Seguímento



FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por la vida y la oportunidad de culminar
nuestros estudios universitarios

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por abrir sus puertas y
darnos la oportunidad de estudiar en sus aulas

A los docentes de cada una de las asignaturas, en los diferentes cursos a los
que asistimos

A nuestro tutor por el tiempo dado a nuestra tesis

Gracias

HELEN y NICOLE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DEDICATORIA

A Dios, sin el nada de esto fuera posible.

A nuestros padres les agradezco por su constancia y apoyo que me han brindado todo este tiempo para hacer posible mi sueño de graduarme.

En especial a mi hermana gemela por su sacrificio y compañía que a pesar de diversas circunstancias hizo lo posible para no rendirse y estar hoy conmigo finalizando esta meta juntas. Es la persona más importante de mi vida, a quien tanto admiro por ser una mujer luchadora. Empezamos esto juntas y de la misma manera hemos culminado.

HELEN

A mi hermana por recorrer este camino juntas
A nuestros padres por el apoyo incondicional a nuestros proyectos

NICOLE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.
TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	14
TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	15
Antecedentes del estudio.....	15
Problemática.....	16
Justificación del tema.....	18
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Resultados esperados	19
Alcance de la investigación.....	20
Resumen Ejecutivo	20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO CONTEXTUAL.....	21
1.1 Marco Teórico.....	22
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	30
1.3 MARCO LEGAL	31
1.3.1 La Constitución de la República del Ecuador	31

CAPÍTULO II.....	33
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	33
2.1 Análisis del microentorno.....	34
2.2 Análisis del Macroentorno.....	40
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	46
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	56
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	57
3.1 Objetivos.....	58
3.2 Diseño investigativo.....	58
3.3 Target de aplicación.....	60
3.4 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa.....	67
3.4.1 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa.....	83
3.4.2 Resultados del Focus Group.....	85
3.5 Cruce de información de los instrumentos utilizados en la investigación.....	90
CAPÍTULO IV.....	91
PLAN DE MARKETING.....	91
4.1 Objetivos.....	92
4.2 Segmentación.....	92
4.3 Posicionamiento.....	94
4.4 Análisis del proceso de compra.....	95
4.5 Análisis de competencia.....	97
4.6 Estrategia Básica de Porter.....	98

4.6.1 Estrategia Competitiva.....	99
4.6.1.1 Estrategia de crecimiento – matriz de Ansoff.....	99
4.7 Marketing Mix.....	100
4.7.1 Producto.....	100
4.7.2 Precio.....	101
4.7.3 Plaza.....	102
4.7.4 Publicidad.....	103
4.7.5 Promoción.....	110
4.8 Cronograma de actividades.....	113
4.9 Auditoría de Marketing.....	114
4.10 Conclusiones del capítulo.....	115
Capítulo 5 Análisis Financiero.....	116
5.1 Detalle de los ingresos generados por el nuevo proyecto.....	117
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de vehículos Matriculados.....	25
Tabla 2 Participación de importaciones por marcas	26
Tabla 3 Modelos de Neumáticos marca Aoteli.....	36
Tabla 4 Cinco Fuerzas de Porter	37
Tabla 5 Análisis P.ES.T.A.....	44
Tabla 6 Cadena de Valor: Debilidades y Fortalezas	49
Tabla 7 FODA.....	52
Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	53
Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	55
Tabla 10 Población de Investigación	60
Tabla 11 Datos para la muestra.....	61
Tabla 12 Perfil de los participantes del grupo focal # 1.....	62
Tabla 13 Perfil de los participantes del grupo focal # 2.....	62
Tabla 14 Sexo de los encuestados	67
Tabla 15 Edad.....	68
Tabla 16 Estado civil.....	69
Tabla 17 Posee vehículo propio.....	70
Tabla 18 Influencia en la compra de neumáticos.....	71
Tabla 19 Tipo de vehículo conduce	72
Tabla 20 Servicio que presta su vehículo	73
Tabla 21 Tiempo en que adquiere neumáticos	74
Tabla 22 Razones para cambiar los neumáticos	75

Tabla 23 Preferencia hacia el cambio de neumático	76
Tabla 24 Atributos importantes al comprar neumáticos	77
Tabla 25 Lugares que prefiere comprar neumáticos.....	78
Tabla 26 ¿Cuánto pagaría por un neumático?.....	79
Tabla 27 Procedencia que prefiere al comprar neumáticos	80
Tabla 28 Compraría neumáticos de procedencia China	81
Tabla 29 Factores que determinan la compra de neumáticos chinos	82
Tabla 30 Resumen de los puntos importantes del Focus Group # 1	85
Tabla 31 Resumen de los puntos importantes del Focus Group # 2	86
Tabla 32 Microsegmentación	93
Tabla 33 Matriz roles y motivos	95
Tabla 34 Matriz Modelo de implicación de FCB (Foote, Cone y Belding)....	96
Tabla 35 Matriz de perfil competitivo – matriz de importancia de resultados	97
Tabla 36 Estrategias Básicas de Michael Porter.....	98
Tabla 37 Precios comparativos y competitivos	98
Tabla 38 Matriz de Ansoff	99
Tabla 39 Características del neumático P307	100
Tabla 40 Características del neumático P607	101
Tabla 41 Características del neumático Ecosaver	101
Tabla 42 Precios de las llantas de MaxAutoEcuador	102
Tabla 43 Estrategias y Tácticas para aumentar el número de clientes.....	111
Tabla 44 Estrategia D- O: Servicio post – venta	112
Tabla 45 Inversión en el Plan de Marketing	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los encuestados	67
Figura 2 Edad	68
Figura 3 Estado civil.....	69
Figura 4 Posee vehículo propio	70
Figura 5 Influencia en la compra.....	71
Figura 6 Tipo de vehículo que conduce	72
Figura 7 Servicio que presta su vehículo	73
Figura 8 Tiempo que adquiere neumáticos.....	74
Figura 9 Razones para cambiar neumáticos.....	75
Figura 10 Preferencia hacia el cambio de neumático	76
Figura 11 Atributos al comprar neumáticos.....	77
Figura 12 Lugares que prefiere comprar neumáticos	78
Figura 13 ¿Cuánto pagaría por un neumático?	79
Figura 14 Preferencias hacia la procedencia de lo neumáticos	80
Figura 15 Compraría neumáticos de procedencia China.....	81
Figura 16 Factores que determinan la compra de neumáticos chinos.....	82
Figura 17 Neumáticos Aeoteli.....	100
Figura 18 Cadena de comercialización de las llantas AOTELI	102
Figura 19 Auditoria de Marketing MaxAutoEcuador.....	114

INTRODUCCIÓN

En el mundo, el uso de vehículos terrestre es cada día mayor, según datos de (Economía Digital, 2018) tomados de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles OICA “El parque de vehículos en circulación cerró 2014 superando una nueva meta. En todo el mundo, hay ya más de 1.200 millones de coches en circulación. En 2014, último año con datos disponibles, el parque creció un 4,1%” (pág. 1). Los datos indican que la producción de neumáticos para los vehículos también creció a la par que la fabricación de carros, así lo indican la información proporcionada por (Hernández, 2016) “Bridgestone registra \$27.1 mil millones de dólares en las ventas. Michelin Group y Goodyear Tire al alcanzar \$22 mil millones de dólares y \$16 mil millones de dólares, respectivamente”.

En el Ecuador de acuerdo al INEC, el parque automotor ha crecido a través del tiempo, el número de vehículos matriculados en el 2017 es de 2.237.264, logrando un notable crecimiento del 8,8% entre el año 2016 y 2017 (INEC, 2017), los datos estadísticos indican que la compra de neumáticos va a la par de este crecimiento, lo que evidencia que los negocios o empresas dedicadas a esta rama cuentan con el apoyo de una gama de clientes dispuestos a pagar por el producto que les permite rodar y moverse de un lugar a otro.

Se asume que las empresas vinculadas a la rama de comercialización de neumáticos buscan constantemente mejorar la entrega de productos que tengan características básicas de calidad, con certificaciones que apalancen la durabilidad, resistencia y sobretodo que permitan estabilidad en el vehículo. Todas estas características mejoran la visión que tienen los consumidores sobre determinada marca y de ello depende para que se desarrolle la fidelidad y se eleven los niveles de preferencia en la compra. El avance de la tecnología digital y el uso de las redes sociales son aspectos fundamentales que enmarcan a la compra, es una realidad que cada día las organizaciones mezclan sus acciones *offline* con canales de venta *online* para completar su sistema comercial y llegar rápidamente a satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Antecedentes del estudio

El proyecto está enfocado en una empresa dedicada a la importación de llantas, constituida en el año 2016, MaxAutoEcuador es su denominación en el mercado ecuatoriano, su principal objetivo fue la importación de neumáticos a fabricantes provenientes de China. Previamente el Gerente General junto con dos accionistas, indagaron que tipo de llantas contaban con la calidad y garantía al que están acostumbrados los ecuatorianos, específicamente los guayaquileños, en el transcurso de la investigación se decidieron por un fabricante que cuente con la utilización de las últimas tecnologías y que contenga aspectos relacionados con la mejor calidad, resistencia, capacidad de carga, entre otros aspectos.

En esta búsqueda, encontraron los neumáticos Aoteli, provenientes del fabricante chino Shengtai group, quien lleva fabricando neumáticos 14 años, y que es reconocido en toda Europa. Shengtai group ha logrado ganar certificaciones American DOT, ECE Europea y tiene varios ISO de calidad por su aporte medioambiental y de seguridad. Hoy en día este fabricante vende en más de 30 países y fabrica 7 millones de neumáticos

La idea de importación de estos neumáticos fue comercializarlos destacando el buen precio y su calidad comprobada, al cumplir con los estándares de calidad europea, por lo que la decisión fue tomada y hoy ocupan un lugar destacable en el mercado de venta de neumáticos. La importancia que tienen los complementos de resistencia de las llantas, durabilidad, capacidad de rodamiento, se convierten en ejes que impulsan la compra; a estas características se les une los precios, procedencia y certificados que avalen esta calidad de los neumáticos que intervienen como factores decisivos al momento de la compra.

Problemática

El sector automotriz tiene una importante participación dentro de la economía de los países en el mundo, existen actividades directas e indirectas que aportan al adelanto económico, como es la venta de neumáticos, repuestos y partes que generan puestos de trabajo y desarrollo de las empresas.

En la fabricación de neumáticos el caucho natural es uno de los productos que se utilizan para la producción de elastómeros, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018) “El caucho natural y los diferentes tipos de cauchos sintéticos se utilizan en muchos diferentes productos finales. El sector más importante es el de los neumáticos que absorbe alrededor de la mitad del consumo total de elastómeros” (pág. 4). Desde allí parte la producción de los neumáticos que se utilizan en los diferentes medios de transporte a nivel mundial.

Los datos estadísticos de producción de caucho natural desde el 2000 a 2018 según (Statista, 2018) “En el año 2017, se produjeron alrededor de 13.500 millones de toneladas métricas de caucho natural a nivel mundial” (pág. 1). Las estadísticas indican que la producción de neumáticos es alta considerando los datos de la FAO, en la parte regional, en México, de acuerdo a los datos publicados por el (El Financiero, 2019) citado por la Cámara Nacional de la Industria Huleira (CNIH) “En 2017 la producción de llantas en México alcanzará un volumen de 32.5 millones” (pág. 1).

En el Ecuador, Continental Tire, es el único fabricante de neumáticos y su mercado es el territorio nacional y exportan a los países de la región Andina, Chile, México y desde el año 2016, a Estados Unidos. En el año 2017, su producción fue más de 2 millones de unidades, logrando alcanzar un porcentaje de exportación aproximadamente del 35% (El Tiempo, 2017, pág. 1). La fabricación de neumáticos en Ecuador es mínima, comparando el parque automotor, según datos del Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC, 2017) “El parque automotor ha crecido a través del tiempo, el número de vehículos matriculados en el 2017 es de 2.237.264, logrando un notable crecimiento del 8,8% entre el año 2016 y 2017 (INEC, 2017, pág. 1).

Los resultados indican que se requiere de la importación de neumáticos para cubrir la demanda, “MaxAutoEcuador”, nace con la idea emprendedora de la familia Izquierdo, de importar y distribuir llantas a nivel nacional, los mismos que debían cumplir con los más altos estándares de calidad. Primero realizan un estudio de las diferentes marcas que vende el mercado europeo luego reconocen la garantía y calidad de los neumáticos marca Aoteli, cuyo origen es el fabricante chino Shengtai group que tiene varias certificaciones de calidad, entre ellas American DOT, ECE Europea, con calificaciones de la ISO de calidad por su aporte medioambiental y de seguridad.

La importadora fue fundada en Enero del 2016, en los dos primeros años se logró una adecuada introducción en el mercado, sin embargo en el primer semestre del año 2018 se evidenció un estancamiento en el crecimiento y expansión de la marca, los administradores de la empresa descuidaron el desarrollo e implementación de la comercialización *online*, es decir se limitaron a la venta directa, solo a mayoristas. De acuerdo a los datos del (INEC, 2016) “El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural” (pág. 14). Los datos sustentan la importancia de que las empresas amplíen la cobertura de su mercado hacia el aprovechamiento de las oportunidades que genera el e-comerse.

La problemática de MaxAutoEcuador, es la baja cobertura del mercado *online*, lo que incide en el poco reconocimiento de la marca. Es importante señalar que la empresa utiliza en forma limitada los recursos que ofrecen las páginas web y las redes sociales para la venta y comercialización de sus productos, lo que afecta el crecimiento en el mercado por el nivel de competitividad que presenta frente a otras empresas y marcas que mantienen un constante manejo digital. La empresa objeto del estudio, al mantener el negocio vía *offline*, participa solo en una franja horaria de 8 horas laborables, desde las 9h00 a.m. hasta las 17h00 p.m., mientras que mantener un sitio web y las redes sociales, con atención personalizada por medio de una línea directa de WhatsApp le permitirá estar abierto un tiempo de 24/7, permitiendo que los clientes reales y potenciales encuentren los productos que necesiten en todo momento, porque mantienen un contacto en línea.

Justificación del tema

La investigación presente tres tipos de justificación, desde la parte académica en la que se utiliza una amplia bibliografía de autores reconocidos en el marketing, entre ellos Kotler, Amstrong, Sainz de Vicuña, Porter, entre otros. Las diferentes conceptualizaciones aportan al desarrollo del plan de marketing que beneficie a la empresa MaxAutoEcuador y aporte a identificar las tendencias que permiten una mayor satisfacción en sus clientes, captar nuevos y conservar los actuales y de esa manera la compañía logre crecer e incluso expandirse. Metodológicamente, la investigación utilizó la investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, con los instrumentos de la entrevista y encuesta, aplicada a la muestra, extraída de la población objeto del estudio. Cada definición presenta una amplia esfera para la aplicación y realización de los grupos focales, considerando la importancia de conocer los aspectos decisorios que generan tendencia que la compra de neumáticos para los vehículos.

En la parte empresarial el proyecto aportará con datos importantes al momento de hacer una importación tales como, las ventajas y desventajas de consumo de este tipo de producto, incluyendo el resultado de la investigación de preferencia y participación de los neumáticos en el mercado ecuatoriano, de tal manera que contribuirá como fuente de consulta para futuros trabajos e investigaciones en diferentes áreas, tales como proyectos de reciclaje de neumáticos, las importaciones como eje de crecimiento económico y fuente de trabajo en el Ecuador, entre otros temas que tienen interés a nivel empresarial.

En lo social se justifica por la identificación de los beneficiarios, en los que se tiene como objetivo dinamizar el sector de la venta de neumáticos, por el cual los consumidores optarían por nuevas opciones, modelos y variedad en los precios, por lo que se buscará estrategias que permitan identificar los beneficios que provee el mercado chino en el sector automotriz específicamente en neumáticos.

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la importadora MaxAutoEcuador para el año 2019.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis profundo del Macroentorno y Microentorno que permita el conocimiento de las condiciones en que se encuentra el sector de la importación de neumáticos.

Elaborar una investigación orientada a la identificación relevante de las tendencias, necesidades de los clientes y mercado potencial de neumáticos.

Realizar un plan de marketing que genere la identidad de marca para la empresa MaxAutoEcuador y producto.

Desarrollar un plan financiero que determine el presupuesto del plan de marketing.

Resultados esperados

La investigación tiene como propósito analizar el mercado de la empresa en el macroentorno que permita el conocimiento de las condiciones en que se encuentra el sector de la importación de neumáticos y conocer las condiciones internas de la empresa para fortalecer las debilidades y amenazas que pueda presentar el microentorno. Otros de los resultados es que la investigación mixta permitió identificar las tendencias, necesidades de los clientes y mercado potencial de neumáticos, por lo que es importante realizar un plan de marketing que genere la identidad de marca para la empresa MaxAutoEcuador y su producto neumático Aoteli y de esa manera establecer las estrategias competitivas que le permitan competir con valores superiores frente a una competencia fuerte de marcas que gozan de altos niveles de preferencia. Lo importante es que los resultados reconozcan la viabilidad del proyecto considerando las variables e indicadores financieros en los que constan los ingresos del plan de marketing, los egresos que produce la implementación del mismo, el resultado del marketing de la tasa interna de retorno ROI, los mismos que pueden señalar el éxito o fracaso de la empresa.

Alcance de la investigación

El plan de marketing se ejecutará en el período del segundo semestre del 2019 al primer semestre del 2020. En la delimitación geo – temporo espacial se identifica a la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017, tiene como finalidad el desarrollo del plan de marketing en un año, en el que se desarrollaran las diferentes actividades con el uso del desarrollo de acciones online.

Resumen Ejecutivo

El “Plan de Marketing para la empresa MaxAutoEcuador en la ciudad de Guayaquil”, consta de actividades y estrategias enmarcadas en objetivos claros, en el que se planteó la realización de un análisis profundo del macroentorno y microentorno que permita el conocimiento de las condiciones en que se encuentra el sector de la importación de neumáticos en el mundo y el Ecuador. El hecho de elaborar una investigación orientada a la identificación relevante de las tendencias, necesidades de los clientes y mercado potencial de neumáticos incluye puntos importantes en los que se puede apalancar la empresa para su crecimiento y expansión en el mercado. Generalmente la realización de un plan de marketing genera la identidad de marca en las diferentes empresas como MaxAutoEcuador y producto llanta Aetoli, lo que aporta a elevar los niveles de preferencia en la compra. Las estrategias detalladas en el documento establecen la elaboración e implementación de las acciones de marketing digital, con la propuesta viable de que la empresa ingrese al mundo de la comercialización *online*, con la utilización del internet, página web, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram e incluso el uso del WhatsApp que sin ser una red social mantiene un contacto rápido, eficiente y eficaz con los clientes, lo que vincula al cliente directamente con los ejecutivos de la empresa. En la elaboración de un plan de marketing es importante considera el desarrollo de la parte financiera que determine el presupuesto de la empresa para poner en marcha cada una de las estrategias.

Palabras Clave: Importación – Marketing - Plan de Marketing – Estrategias - Neumáticos – Comercialización

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 El plan de marketing PM en las empresas

El plan de marketing en las grandes, medianas y pequeñas organizaciones es el instrumento central que nace en la planeación de actividades internas y sirve para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing; el cual opera en dos niveles básicos, puede ser estratégico en los que se diseñan estrategias que activan la competitividad y lo táctico incluye la forma de gestionar cada actividad, en los que se establecen los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa de cada uno de sus productos o servicios que tienen mercados seleccionados, generalmente los planes de marketing analizan las mejores oportunidades de mercado” (Kotler & Keller, 2012, pág. 37).

Se reconoce que el mercado establece competitividad permanente, en ocasiones los productos y servicios pertenecen a la misma plaza y satisfacen necesidades de los consumidores. Para (Rustione, 2014) el plan de marketing está “Representada por el conjunto de decisiones, procesos y operaciones económicas definidas” (pág. 35) que intervienen directamente en el control de las actividades gestionadas para lograr metas y objetivos concretos de las organizaciones y que generalmente están vinculadas con el hecho de satisfacer las necesidades del nicho de mercado al que están dirigidos.

Un PM contribuye eficientemente a estimular la competencia, partiendo desde un análisis de la situación actual del microentorno y el macroentorno, desarrollando estrategias que mejoren las actividades de comercialización, posicionamiento, imagen y competencia de los productos en un mercado competitivo, en el que los clientes califica o ratifica sus niveles de preferencia considerando las características básicas que influyen en el comprador del producto que busca.

El plan de marketing es un instrumento de planificación, que contiene etapas que ven desde el análisis de la situación de la empresa y se convierte en un instrumento imprescindible para la determinación de objetivos que incidan en el correcto funcionamiento de cualquier empresa, mediante la

elaboración y selección de estrategias. El PM se lo puede aplicar independientemente de cuál sea el tamaño de las organizaciones, incluso en los negocios que nacen como emprendimientos, en todo momento está determinado por los planes de acción sin importar el sector al que pertenece y de los recursos que dispone para ponerlo en marcha, estableciendo el presupuesto para cada una de las estrategias y evaluando los métodos de control para el diseño e implementación en un determinado tiempo (Smith, 2013, pág. 59).

1.1.2 El marketing y sus estrategias para las ventas

En el marketing se establecen varios procedimientos en los que estudia el comportamiento de los demandantes en el mercado, con el claro objetivo de implementar una o varias estrategias que incidan en la satisfacción de esa demanda. Se lo puede realizar de diferentes maneras, primero investigando lo que quiere y lo que buscan los consumidores, luego analizando la oferta correcta que agrade a los clientes, por lo que las tácticas al momento de lanzar al mercado determinado producto o servicio sirvan para no saturarlo, sino más bien contribuyan a llevar a cabo una comercialización óptima en el mercado objetivo seleccionado (Kotler & Armstrong, 2014, pág. 123).

El marketing estratégico tiene funciones determinadas en las que pretende detectar las necesidades de los clientes y consumidores reales y potenciales que pertenecen a un nicho de mercado, de la misma manera analiza detenidamente a la competencia, evaluando sus fortalezas y debilidades, las que permitan aprovechar las oportunidades al estudiar la demanda, para adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, en este caso integrar la comercialización *offline* a los avances tecnológicos del comercio *online*, de esa forma se crean las ventajas competitivas que den la opción para definir una estrategia de marketing que intervenga para la consecución de los objetivos empresariales planificados (Espinoza, 2016, pág. 50).

En el mundo activo de los negocios las estrategias son el complemento en el desarrollo y planeación de un plan de marketing, permiten ejecutar las diferentes acciones acompañadas de sus tácticas, con un cronograma bien establecido en el que se enfoque la importancia de las actividades,

determinando las fechas con mes y semanas a ejecutarse, en un mediano o largo plazo.

Las estrategias constituyen el medio por el cual las organizaciones llevan a cabo los planes de marketing, realizando y potencializando las características superiores de determinados productos o servicios que generen un buen nivel de rentabilidad para la empresa. Se debe analizar el mercado y establecer una adecuada segmentación del grupo objetivo, con las características geográficas y preferencias. Existen diversas estrategias, entre ellas las de posicionamiento, segmentación, funcional, entre otras (Espinoza, 2019, pág. 1).

Las estrategias de diferenciación son aquellas que tienen valores superiores e intervienen en la decisión del consumidor, independientemente su precio. Las estrategias funcionales se vinculan con la comunicación que se asumen para dar a conocer el producto o servicio que se tiene en el mercado. Las estrategias de posicionamiento buscan ocupar un lugar definitivo en la mente del comprador.

1.1.3 Comercialización de neumáticos

La necesidad de las personas de trasladarse de un lado a otro y el uso de vehículos que le permitan agilizar su movilidad, es una de las principales razones que incide para comprar automóviles, lo mismo ocurre cuando deciden tener un vehículo para trabajo, en ambos casos se buscan repuestos y partes que les den seguridad. Las grandes empresas fabricantes de neumáticos se preocupan por darle al cliente seguridad y sus avances tecnológicos brindan la oportunidad de desarrollar nuevos sistemas, en Europa, de acuerdo con los datos otorgados por (Comisión de fabricantes de neumáticos, 2016) “La creciente incorporación de sensores electrónicos para monitorizar el estado y funcionamiento de los neumáticos unida al desarrollo de herramientas de software cada vez más potentes para el análisis remoto de datos, permitirán evaluar y corregir en tiempo real sus prestaciones” (pág. 1).

Todos estos factores y adelantos se convierten en elementos diferenciadores que intervienen en los niveles de preferencia hacia la compra de los neumáticos, en el Ecuador, las ventas de este tipo de producto se encuadra en la cantidad de vehículos en los diferentes parques automotores, según datos del INEC, el parque automotor ha crecido a través del tiempo, el número de vehículos matriculados en el 2017 es de 2.237.264, logrando un notable crecimiento del 8,8% entre el año 2016 y 2017 (INEC, 2017).

Tabla 1 Tipos de vehículos Matriculados

Clase de vehículos	Cantidad
Automóvil	709.775
Motocicleta	529.888
Camioneta	423.656
Jeep	359.498
Camión	104.510
Otros	109.937
Total	2.237.264

Nota: Fuente: Agencia Nacional de Tránsito, 2017

En los resultados se observa que dentro de los vehículos matriculados se registraron 709.775 mil automóviles, que representan el 31,7 % del total de vehículos matriculados, seguido de las motocicletas (INEC, 2017).

En cuanto a la importación de neumáticos ahora depende del índice de llantas reencauchadas como contraparte para la importación de neumáticos nuevos ubicados en las partidas de los tipos utilizados en autobuses y camiones, 4011.20.10.00 (radiales) y 4011.20.90.00 (los demás). El proyecto Reusa llanta arrancó en el 2010 y ha logrado un ahorro de divisas por la baja del 16% del volumen de llantas que son importadas al Ecuador. Así, el índice de reencauche se convierte en un requisito para la obtención del registro de importador de neumáticos (CONAUTO, 2017).

Por su parte, el Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados, SEGINUS, propuso de forma obligatoria cobrar un dólar adicional al precio de cada llanta nueva para vehículos livianos. Esto nace de un acuerdo ministerial ambiental donde los importadores y productores tienen la obligación de reciclar el 35% (El Universo, 2018).

Tabla 2 Participación de importaciones por marcas

Participación de Marcas	
Maxxis	14%
Triangle	7%
Sailun	6%
Aeolus	5%
Starfire	5%
Hankook	5%
Goodyear	4%
Gt Radial	4%
Bridgestone/Firestone	3%
Otras Marcas	47%
Total	100%

Nota: Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) 2017

Según la AEADE, señala que las importaciones de neumáticos prevalecen en el segmento para vehículos liviano con un 62% y dentro de la participación de importaciones reflejan que marcas como Maxxis, Triangle, Sailun, Aeolus, de origen chino han logrado ganar participación en relación a otros competidores (AEADE, 2017). Se puede concluir que el sector de los neumáticos mantiene niveles de exportación en la que participan varias marcas que complementan el mercado de los neumáticos.

Las marcas representan el nivel de competencia que se mantiene entre las empresas importadoras, se recoge la información necesaria para incentivar al mercado a una competencia sana, en la que se evidencia la idea de satisfacer las necesidades de las diferentes marcas por darle a los consumidores productos de calidad, que generen confianza por su resistencia en el uso. Las normativas de calidad van acompañada de certificaciones que de manera directa permiten que los usuarios lo vean como ventaja.

1.1.4 El e-commerce y las ventas cruzadas

El internet y el desarrollo del comercio digital son herramientas que apoyan integralmente al buen funcionamiento de las empresas, entre las ventajas se mencionan a la alta conectividad de los clientes, en un tiempo de 24/7, permitiendo que cada organización sea reconocida en un mejor tiempo y logra que cada acción como lanzamiento de producto, promociones, ofertas, servicios sean visibles y tengan una penetración e impacto en sus posibles consumidores. Generalmente el uso de los medios digitales es económico si se compara con los medios tradicionales como radio, prensa, televisión o cine.

Los canales digitales, con los diferentes dispositivos móviles han cambiado la manera de comunicación en el mundo, el uso frecuente de telefonía móvil, Smartphones y tablets hacen que las empresas involucren en sus procesos comunicacionales este tipo de tecnología, de esa manera lo afirma (Digital, 2018) “Los Smartphones y tablets han cambiado por completo el mundo online y la manera en que los usuarios se relacionan con los contenidos digitales. El canal móvil ha dejado de ser tendencia para ser una realidad” (pág. 153). Las empresas deben ingresar a este proceso de mantener cuentas digitales abiertas que permitan la conectividad con sus clientes, recordando que una página web y las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras contribuyen a la fidelización de la marca y a obtener un mayor posicionamiento.

Las ventas cruzadas es una forma de dividir los servicios, es decir en la que participen dos o más empresas, apoyan a poner en marcha nuevas formas de comercializar bienes, para (Martín, Velasco , Trabadela, & Natour, 2013) “Los responsables de tiendas online investigan sin descanso la manera de aumentar la satisfacción de sus clientes, y por lo tanto, las ventas. Una de las técnicas que más ha proliferado en los últimos años y que mayor valor aporta es la venta cruzada (pág. 11). En el negocio de los neumáticos se pueden considerar varias formas establecer ventas cruzadas con las concesionarias, empresas de enllantaje, alineación y balanceo, vulcanizadoras que pueden apoyar en el desarrollo de servicios que ofrezcan

acciones que complemente lo que busque el cliente y satisfacer sus necesidades.

1.1.5 Comercialización de llantas, ventas online y el servicio al cliente

En la comercialización de bienes como las llantas para vehículos el servicio se convierte en un acto que aporta a elevar los niveles de preferencia hacia la empresa. El servicio es una acción esencialmente intangible, no se puede ver, sin embargo los clientes o consumidores lo reciben en actos sencillos y simples como una sonrisa, rapidez en la entrega, en la satisfacción por las respuestas, cada vez es más frecuente que los fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, lo que involucra recibir un excelente servicio que muchas veces los diferencia de los demás. Se reconoce que muchas empresas dedicadas por completo a la generación de servicios utilizan Internet para llegar a los clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente online. (Kotler & Keller, 2012, pág. 123).

En la actualidad se conocen de varios estudios realizados, en el año 2017 de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, revela que exista una tendencia tecnológica hacia el e-commerce donde el precio es uno de los factores claves por la cual se motivan hacer la compra. Las principales categorías de compras por internet son: servicios, bienes personales, bienes no personales y productos para el hogar (CECE, 2017, pág. 1).

Por otro lado el estudio CECE, informa que en la actualidad en más del 20% del comercio ecuatoriano ha implementado un nuevo canal de venta ya sea a través de las plataformas e-commerce propias o plataformas complementarias para vender sus productos o servicios de una manera más rápida y segura (CECE, 2017, pág. 1). Por esta razón las empresas han tomado más interés por desarrollar un comercio electrónico puesto que existe un crecimiento de la demanda con el manejo del internet.

Un ejemplo de empresa e-commerce es la empresa ecuatoriana llamada Llantitas 24/7, donde se realiza venta online exclusivamente de llantas con mayor éxito que registra ventas de \$550,000 del año 2017. Esta empresa ha logrado un éxito de la venta online y cuenta una nueva forma de comercializar hacia sus consumidores con un catálogo virtual de 40 marcas, entrega a

domicilio a nivel nacional, los consumidores pueden evaluar calidad, precios todo mediante un click. (EFE, 2017).

1.1.6 La fabricación de los neumáticos en el Ecuador

En el Ecuador el desarrollo tecnológico para la fabricación de llantas es mínimo, solamente existe una empresa dedicada a la fabricación a esta labor, en 1955 es cuando se fundó la EcuadorianRubberCompany (ERCO), a partir del año 1987, la Erco pasa a ser Continental Tire S.A y hasta inicios del presente año se mantiene como la única productora de llantas del país(Continental Tires, 2018). Lo que se convierte en una oportunidad para el desarrollo de venta de neumáticos importados de diferentes lugares, especialmente del mercado norteamericano y europeo.

Es importante señalar que Continental Tire se encuentra presente en el mercado ecuatoriano por más de 51 años. Desde el 2009, la empresa ha invertido más de 50 millones en sus plantas con nuevas tecnologías y es la única empresa que ha decidido hacer su sede en Ecuador para manejar las operaciones en la región Andina y Chile. (Continental Tires, 2018). El resto de compañías no se dedican a la fabricación de neumáticos sino de importar marcas de gran renombre para comercializarlas dentro del Ecuador.

1.1.7 Mercado de llantas en el Ecuador

La demanda de llantas en el Ecuador depende del parque automotor, según los datos de (Automagazine.ec, 2018) “En Ecuador, la demanda anual de neumáticos ronda los 4’000.000 de unidades y se estima que, en igual periodo se desechan 2’400.000 llantas, a sabiendas de que cada una puede demorar 500 años en degradarse” (pág. 1). Los datos evidencian las compras de llantas, lo que permite el desarrollo de empresas que tengan la finalidad de vender este tipo de productos. Es necesario indicar que los precios varían de acuerdo al tamaño, a la marca y el origen de los neumáticos considerando los servicios extras que otorgue la empresa a los usuarios.

Los neumáticos requieren tener características que brinden al usuario seguridad por la adherencia en la superficie, estabilidad en el vehículo,

eficiencia y eficacia al momento de frenar, además de una adecuada presión en cada llanta al momento de manejar para evitar problemas al usuario.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Antecedentes de la investigación

Entre los antecedentes se consideró de estudios a nivel mundial, regional, nacional y local, con la finalidad de enfocar la importancia del tema y el apoyo a las empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos. En un estudio realizado en España, por la (Comisión de fabricantes de neumáticos , 2019) manifiesta que “Las ventas de neumáticos de invierno, aumentan cada año en Europa y en la actualidad suponen el 30% en España”, considerando los resultados se evidencia la amplia aceptación y el crecimiento del mercado de los neumáticos por lo que se abren las opciones de desarrollo de empresas que vendan este tipo de productos.

En la parte regional, en Chile en un estudio sobre “Planta de reciclaje de neumáticos de caucho Comercialización de miga de caucho”, enfatiza que se debe considerar la publicidad que genere conocimiento de la marca y apoye a la venta (Olivares, 2019), “Dado que internet es la principal plataforma de búsqueda de productos y servicios, se creará una página Web en la cual se entregará información de la empresa, como su historia, misión y visión, productos que comercializa, tecnología utilizada, datos de contacto (pág. 47). El desarrollo de una página web permite introducir el conocimiento necesario en el campo digital, por lo que invertir en este campo resulta conveniente por el costo y la penetración que tiene.

En el Ecuador, en un estudio realizado en la Universidad del Azuay (Calero, 2018) entre sus conclusiones indicó que “La empresa distribuidora de neumáticos debe dar un excelente servicio a sus cliente, ya que 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” (pág. 76). La vinculación de los resultados implica el mejoramiento que deben tomar en cuenta las empresas que se

dedican a la misma línea, considerando la importancia de los clientes y su satisfacción por la calidad del producto y la atención que reciban.

En la Universidad Católica de Guayaquil, se desarrolló el Plan de Marketing para el reposicionamiento del nombre comercial Tecnicentro Cuenca - llantas en la ciudad de Guayaquil (Zhirzhan, 2018), concluyó que en la comercialización “Se buscar dar un asesoramiento personalizado al cliente, ofrecer un lugar en donde puedan responder sus inquietudes sin cancelar ningún costo, ya que las ganancias se verán reflejadas en los resultados de la aceptación del público objetivo” (pág. 169). Los aspectos que se concluyen involucra la necesidad de responder a las necesidades de los consumidores.

Dentro de la elaboración de los cuatro estudios tomados como antecedentes se evidencia que si bien hay vinculaciones en plan de marketing, ventas, comercialización, ninguno hace referencia de la empresa MaxAutoEcuador, por lo que es una nueva investigación.

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 La Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), en el “Artículo 261, indica, que el estado tiene la competencia exclusiva para establecer las políticas de comercio exterior. Lo cual indica que cualquier cambio de las importaciones lo establece el estado”.

“Artículo 304, indica, que las políticas establecidas por el estado tienen como objetivo impulsar el desarrollo económico del país y el comercio justo”.

“Artículo 336, indica, que el comercio justo que promueve el estado, será velado como la adquisición de medios como bienes raíces y servicios de calidad, tratando de reducir la intermediación”.

“Artículo 416, indica, que las relaciones exteriores responderán a los intereses ecuatorianos, fomentando un nuevo de sistema de comercio e inversión que beneficie ya ayude a la constancia legal, rechazando cualquier controversia

con empresas privadas extranjeras” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

1.3.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado

En la Ley 0 Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011 Estado: Vigente Sección 2 Del poder de mercado (Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2018) “Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley”.

Resumen del Capítulo

Se puede concluir que la empresa MaxautoEcuador se encuentra en etapa de desarrollo en el mercado, lo que genera una oportunidad explotar todo su potencial a través del plan de marketing que establezca las estrategias adecuadas para aumentar su participación en el mercado, destacando la diferenciación frente a la competencia.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS

SITUACIONAL

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Análisis de la empresa MaxAutoEcuador.- Sus inicios

MaxAutoEcuador es una empresa dedicada a la importación y distribución de llantas a nivel nacional, ofreciendo productos que cumplen con los más altos estándares de calidad Europeo. La empresa nace de la aportación del capital de cuatro familiares, siendo don Kebler Izquierdo, quién ayudo a impulsar el negocio con el aporte al capital del 90% para que arranque el negocio, con el objetivo de introducir los productos en el mercado ecuatoriano.

MaxAutoEcuador fue creada en Enero 05 del año 2016, inicialmente estuvo ubicada en la Ciudadela Miraflores calle 1era y Av. Central, contaba con una pequeña oficina y un espacio para el bodegaje de las llantas. En el primer año la empresa creció por lo que necesitó de un espacio más grande, por lo que se trasladan a la ciudadela El Paraíso, donde alquila un espacio de 120 m², que sirve como área de bodegaje para las llantas importadas.

La empresa fue creada con el objetivo de importar neumáticos que satisfagan las necesidades de un mercado crecimiento, amparándose en factores de calidad y los certificados ISO que permiten garantizar productos de con altos estándares europeos. Las negociaciones con la empresa productora de los neumáticos es constante, lo que incentiva buenas relaciones comerciales

2.1.2 Visión

“Ser la primera elección de llantas que mejor se adapte al vehículo superando todas las expectativas de nuestros clientes” (MaxAutoEcuador, 2019).

2.1.3 Misión

“Alcanzar la máxima satisfacción en base a todos los parámetros de selección para elegir llantas, garantizando una conducción segura y cómoda hacia nuestros clientes” (MaxAutoEcuador, 2019).

2.1.4 Valores

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones, tanto dentro como fuera de la organización.

Servicio: Brindar atención de calidad, cubriendo los requisitos de nuestros socios, clientes internos y externos.

Trabajo en Equipo: Superar las expectativas en el desempeño de nuestro trabajo, perseverar en el logro de objetivos, deberes, responsabilidades y compromisos.

Honestidad: Actuar con rectitud en las actividades diarias, basadas en la ética y la integridad están alineados con nuestra misión y visión.

Compañerismo: Solidaridad, cooperación y trabajo en equipo para enfrentar los desafíos diarios (MaxAutoEcuador, 2019).

2.1.5 Organigrama Organizacional de MaxAutoEcuador

El organigrama organizacional determina el cargo y las funciones de quienes forman parte de la empresa investigada.

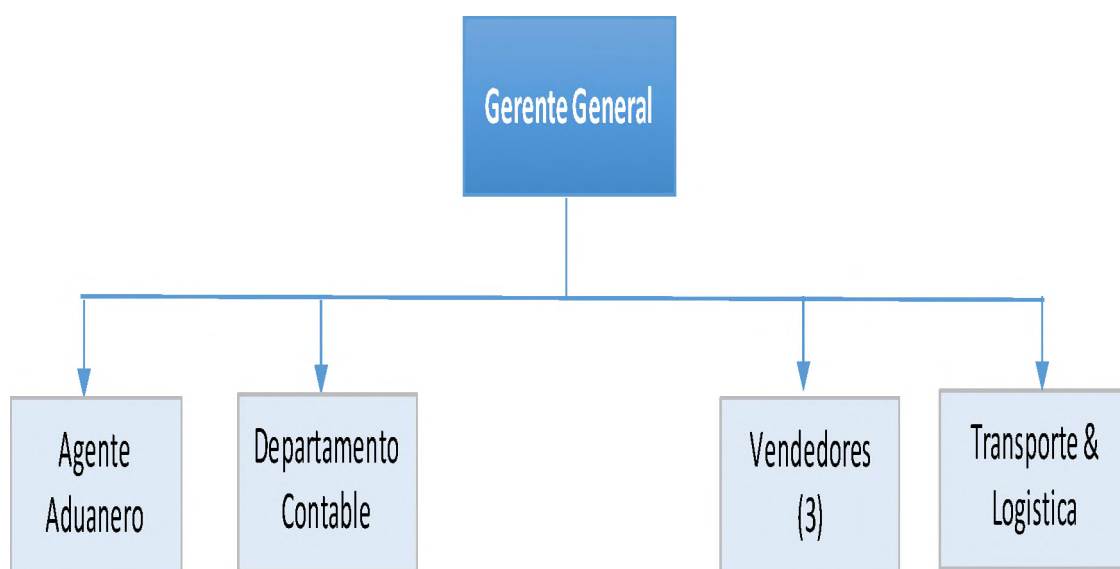


Figura 1. Organigrama Estructural de MaxAutoEcuador

Gerente General.- Es el encargado de realizar las conexiones con los clientes, dirige cada una de las acciones de importación de las llantas. Coordina las actividades de ventas al por mayor.

Agente Aduanero: Encargado del despacho de la mercancías y así mismo de realizar gestiones y trámites que se efectúan en la Aduana. Facilita la importación durante las inspecciones aduaneras.

Departamento Contable: Encargado de llevar los asientos contables. Llevar el registro de las facturas emitidas y recibidas.

Vendedores: Encargado de cerrar las ventas y generar ingresos para la compañía.

Transporte & Logística: Encargado de transportar la mercancía y llevarla a bodega.

2.1.6 Cartera de productos

La cartera de productos de la empresa MaxAutoEcuador lo comprenden los diferentes modelos de neumáticos marca Aoteli, con sus respectivos ítems para la venta al consumidor final.

Tabla 3 Modelos de Neumáticos marca Aoteli

Modelo	Características
P 307	Es un neumático ideal para vehículos pequeños
P 607	Es un neumático muy versátil. Su sistema central permite gran estabilidad a altas velocidades
Ecosaver	Ideales para vehículos todoterreno y 4x4

Nota: Tomado de MaxAutoEcuador

Entre las especificaciones de los productos, el neumático P307, es para los vehículos pequeños, tiene gran resistencia y la calidad es insuperable por la tecnología utilizada en su fabricación.

El Modeli P607 es un neumático que se diferencia por su versatilidad en el uso, es decir que su sistema central permite a los conductores gran estabilidad, incluso cuando van a altas velocidades.

El modelo Ecosaver es para aquellos vehículos todo terreno, permiten estabilidad en todo momento.

2.1.7 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 3 Cinco Fuerzas de Porter

	No atractivo (1)	Poco Atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Amenaza de nuevos participantes						
<i>Economías a escala</i>			x			3
<i>Diferenciación del producto</i>		X				2
<i>Costos de cambio</i>			x			3
<i>Identificación de la marca</i>				X		4
Calificación						3
Poder negociación de proveedores						
<i>Cantidad de proveedores</i>			x			3
<i>Disponibilidad de proveedores sustitutos</i>				X		4
<i>Procesos Aduaneros</i>			x			3
<i>Tiempo de entrega de mercadería</i>		X				2
<i>Economía Escala</i>				x		4
Calificación						3,2
Poder negociación compradores						
<i>Volumen de venta en</i>				x		4

<i>proporción al negocio de la empresa</i>			
<i>Sensibilidad del comprador al precio</i>		x	5
<i>Ventajas diferencial del producto</i>	X		2
<i>Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa</i>	X		2
<i>Disponibilidad de información para el comprador</i>		x	3
Calificación			3,2
Rivalidad entre competidores			
<i>Número de competidores</i>		x	4
<i>Cantidad de publicidad</i>	x		3
<i>Promociones y descuentos</i>		x	4
<i>Precios</i>	x		3
<i>Tecnología</i>	x		3
<i>Calidad de productos y servicios ofrecidos</i>		x	4
Calificación			3,5
Amenaza productos sustitutos			
<i>Número de productos sustitutos</i>	X		2
<i>Disponición del comprador a sustituir</i>	x		1
<i>Costo de cambio del comprador</i>	X		2
<i>Disponibilidad de sustitutos cercanos</i>	x		1
Calificación			1,5
Total Fuerzas Porter			2,92

MaxAutoEcuador se encuentra amenazada por nuevos participantes que cuentan con identificación de marca, los neumáticos Aoteli, es un producto que no cuenta con mucha diferenciación, algunas marcas gozan de preferencia por parte de los consumidores, porque han logrado ser asociados con factores indispensables como confianza y seguridad en cada uno de los productos que comercializan.

En el poder de negociación con los proveedores, son las empresas que proporcionan a MaxAutoEcuador el producto para comercializar los neumáticos al consumidor final. Cabe recalcar que el proveedor es quien maneja economía en escala por temas de importación, mientras aumenta el nivel de producción bajan los costos por lo que beneficia a la empresa MaxAutoEcuador comprar en volumen, de esa manera pueden trasladar los beneficios directos a los consumidores finales.

El poder de negociación de compradores es realmente alto debido a que los consumidores son quienes ejercen presión sobre la empresa por lo que son muy sensibles al precio y si no están de acuerdo con los precios fácilmente se irían a la competencia lo que puede llegar a afectar a la empresa de manera directa. Los consumidores son quienes permiten la existencia y el buen funcionamiento de las ventas.

MaxAutoEcuador cuenta con alto nivel de rivalidad debido a la gran fragmentación de competidores por lo que existen muchas empresas ofreciendo el mismo producto en el mercado y esto probable se deba por la falta de diferenciación del mismo producto en un mercado altamente competitivo con marcas reconocidas y con varios años en el mercado. La identificación de la competencia es un factor determinante para asumir decisiones que influyan en la venta de bienes similares.

Por otro lado, MaxAutoEcuador, no cuenta con un nivel alto de productos sustitutos, aunque recientemente apareció una nueva opción por lo que los consumidores pueden comenzar a optar y es llegar a dirigirse por el reencauche, sin embargo no ha ganado mucha posición en el mercado debido a que esta nueva opción no les genera mucha confianza para quienes compran neumáticos.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político.-

En el sector de Importación también se debe considerar los tributos a pagar por cada producto importado pero para fijar el valor se debe conocer a primera instancia el tipo de arancel, donde se puede identificar la mercancía que se basa en el SA (Sistema Armonizado) gracias al código y codificación desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (Ley orgánica de régimen tributario interno - LORTI, 2015).

Según SENA, informó el 1 de junio del 2017 la eliminación del cobro de las salvaguardias (Impuesto Adicional); disposición implementada por el Gobierno Nacional desde año 2015; que aumentaron su valor comercial durante 2 años por esta regularización, donde su creación tuvo un único objetivo de proteger y apoyar al crecimiento de producción nacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Actualmente existe un listado de productos principales que eliminaron las salvaguardas lo cual es beneficiaría por parte del importador: vehículos, artículos eléctricos, cerámica, madera y sus manufactura, motocicletas, computadoras, calzado, lavadoras, prendas de vestir, muebles, acondicionadores de aire, entre ellas llantas de vehículos, llantas y demás (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015).

2.2.2 Entorno económico.-

En la parte económica intervienen varios factores que están vinculados con el desarrollo del país y del ente gubernamental que lo rige. Según el boletín de prensa: resultados de las cuentas nacionales del primer trimestre del 2018, publicado en 08 de agosto del 2018 en la página web del Banco Central (BCE), la economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento 1,9% en comparación al año 2017 que obtuvo una reducción del 0,7% (Boletín La Economía Ecuatoriana, 2018).

Se puede observar en la figura que una parte de la economía está activada gracias al sector no petrolero donde contribuye a los 2,7% crecimiento interanual, mientras que el VAB (Valor Agregado Bruto) del sector petrolero presenta un aporte negativo en la tasa de variación de 4,8%. A pesar de estos valores el resultado del 1,9% denota un aumento del PIB y en valores corrientes el PIB alcanzó \$26.471 millones. (Boletín La Economía Ecuatoriana, 2018).

Por otra parte los ingresos promedios familiares son de \$720,5 (1,6 perceptores) y el costo de la canasta familiar es de \$711,13 dólares para una familia constituida por 4 miembros, la cual cubre el 101,32% del costo total de la canasta familiar. Esto quiere decir que hubo un aumento del 0,09% en comparación del mes anterior. (INEC, 2018). Esta información es de suma importancia, ya que se puede analizar todas las necesidades básicas de aquellos hogares o personas cuyos ingresos se encuentran debajo del sueldo básico y que indudablemente representa al sector que no cuenta con el dinero suficiente para la compra de vehículos y por lo tanto de neumáticos.

La inflación es un eje que determina la compra, a menor inflación, mayor es la confianza para comprar, lo que beneficia directamente a las empresas. En el Ecuador en el mes de marzo del 2018 se registró una importante variación mensual de 0,06 % en la inflación, en la que se ubicó el índice de los precios del consumidor en 105,43, a diferencia del mes de marzo del 2017 que se registraba una variación del 0,14% (INEC, 2018). La inflación en un país, dependiendo de los niveles que alcance puede influir positivamente en la comercialización de los productos y servicios.

En las ciudades autorepresentadas se presentaron variaciones anuales significativa, en Guayaquil se registró una menor tasa de desempleo del 4,7% para el presente año a diferencia de Quito que obtuvo un porcentaje alto de desempleo del 7,1%. La tasa de subempleo alcanzó el 18,3% en el presente año 2018 a diferencia del año anterior que obtuvo el 21,4% donde se evidencia que la tasa de subempleo se redujo 3,1 p.p a nivel nacional (INEC, 2018). Los datos benefician el desarrollo de las empresa, porque inciden directamente en el poder de la compra de los consumidores reales o potenciales.

2.2.3 Entorno Social – Cultural.-

El crecimiento poblacional en el Ecuador representa el mercado potencial de consumidores, por lo que se convierte en una oportunidad de desarrollo para las empresas. En la comercialización de neumáticos se evidencian cambios, vinculados con el desarrollo de la cultura del reciclaje. El Ministerio del Ambiente, a través del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos y en coordinación con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, promueve el 'Plan Nacional de Movilización de Neumáticos Fuera de Uso', con la finalidad de retirar las unidades acopiadas en botaderos o en rellenos sanitarios entregándolos a gestores ambientales” (MAE, 2019).

2.2.4 Entorno Tecnológico.-

La tecnología forma parte activa de los ecuatorianos, los datos estadísticos así lo confirman, en los que según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información demuestra que en Ecuador la tecnología continua creciendo, en el año 2006, 6 de cada 100 ecuatoriano tenía acceso a internet mientras que el año 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos pueden acceder al internet por lo que vemos un notable crecimiento del uso de las TIC inclusive en los últimos 3 años, Ecuador logró mejorar su índice de posicionamiento de disponibilidad de tecnología en red (MINTEL, 2018). Los adelantos en la tecnología indican los progresos en estos aspectos que son relevantes para la comercialización de los bienes o servicios vía *online*, incidiendo directamente en las ventas con características de rapidez y servicio ágil con costos bajos por el uso de plataformas.

Existen diferentes estudios, entre ellos uno realizado en el año 2017 de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, revela que exista una tendencia tecnológica hacia el e-Commerce donde el precio es uno de los factores claves por la cual se motivan hacer la compra. Las principales categorías de compras por internet son: servicios, bienes personales, bienes no personales y productos para el hogar (CECE, 2017). Los datos revelan que los empresarios ecuatorianos buscan herramientas digitales que le agilicen los contactos y generen la posibilidad de ahorro en gastos de traslado a otros lugares.

Un ejemplo de e-commerce es la empresa ecuatoriana llamada Llantas 24/7, donde se realiza venta online exclusivamente de llantas con mayor éxito que registra ventas de \$550,000 del año 2017. Esta empresa ha logrado un éxito de la venta online y cuenta una nueva forma de comercializar hacia sus consumidores con un catálogo virtual de 40 marcas, entrega a domicilio a nivel nacional, los consumidores pueden evaluar calidad, precios todo mediante un click. (EFE, 2017).

A partir del año 1987, la Erco pasa a ser Continental Tire S.A y hasta inicios del presente año se mantiene como la única productora de llantas del país(Continental Tires, 2018). Continental Tire se encuentra presente en el mercado ecuatoriano por más de 51 años. Desde el 2009, la empresa ha invertido más de 50 millones en sus plantas con nuevas tecnologías y es la única empresa que ha decidido hacer su sede en Ecuador para manejar las operaciones en la región Andina y Chile. (Continental Tires, 2018). El resto de compañías no se dedican a la fabricación de neumáticos sino de importar marcas de gran renombre para comercializarlas dentro de nuestro país.

2.2.5 Entorno Ambiental.-

Hoy en día la sociedad ya tiene conciencia sobre la contaminación del medio ambiente y sus consecuencias a futuro. Sin embargo un dato curioso es que en Ecuador se desechan 2,4 millones de neumáticos cada año (El Universo, 2018). Un estudio por la Unión Internacional Para La Conservación De La Naturaleza, publicó que micro partículas de plástico que se desprenden de productos industriales como ropa sintética y neumáticos representa el 30% de basura que contamina los océanos. (UICN, 2019).

Para poder solventar este problema de contaminación, el Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados, planteó cobrar un dólar adicional por cada llanta usada. Esto va dirigido especialmente a importadores y productores de llantas de vehículos livianos (SEGINUS, 2018). Este sistema quien tendrá la disposición final de los neumáticos que ayudará a contrarrestar los problemas con el medio ambiente y esta normativa lo que busca es exigir responsabilidad precisamente a los productores, debido que el sector de llantas para vehículos livianos representan el 90% del mercado.

2.2.6 Análisis Externos (PESTA)

En la siguiente tabla se identifican variables de cada uno de los entornos, fueron valorados entre 1 y 5, según el grado de atractivo del mercado.

Tabla 5 Análisis P.E.S.T.A

Entornos	Atractivo
<u>Entorno Político</u>	
Certificados ISO	3
Restricción de Productos	2
Tasa e Impuestos	2
Salvaguarda	5
Trámites de Desaduanización	3
Promedio E.P.	3
<u>Entorno Económico</u>	
PIB	5
PIB por Actividad Económica	3
Inflación	4
Desempleo	3
Promedio E.E	3,75
<u>Entorno Socio- Cultural</u>	
Uso del internet	5
Propenso a cambios	5
Promedio E.S.	4,33
<u>Entorno Tecnológico</u>	
Tendencia tecnológica	5
Plataforma e – Commerce	5
Inversión en máquinas	2
Promedio E.T.	4
<u>Entorno Ambiental</u>	
Normas y regulaciones Ambientales	2
Promedio E.A	2
PROMEDIO GENERAL	3,71

Nota: El análisis involucra variables del entorno externo de la empresa

En cuanto al entorno ambiental obtuvo la menor valoración puesto a que existe una ley emitida por SEGINUS en que consiste en pagar \$1 dólar adicional por cada llanta usada, como medida estricta para contrarrestar daños del medio ambiente convirtiendo este sector menos atractivo para los importadores, lo que evidencia las escasas normativas del ente gubernamental para el cuidado del medio ambiente.

Seguido por el entorno político que también fue uno con calificación baja, debido a que se debe cumplir con ciertas exigencias impuestas por el INEN y MIPRO tales como: entrega de documentación previa como un certificado ISO o certificado de conformidad, tipo de políticas, controles, paga de impuestos y tasas para que el producto salga del país y pueda ser importado, esto demanda tiempo y recurso económico lo cual no lo hace atractivo para el mercado. Adicional a esto gracias a la lista de Nómina de Productos de Prohibida Importación, impuesto por el COMEX, hace que no sea atractivo este sector porque no hay libertad para importar cualquier producto sino que el importador debe regirse a las leyes para proteger la industria nacional y cumplir las normas de calidad y brindar protección a las industrias nacionales.

Por otro lado el entorno económico se presenta en una situación neutral, a pesar de PIB haya tenido un crecimiento del 1,9% proveniente del sector no petrolero una de ellas es el sector manufacturero justo en el sector donde se desarrolla las importaciones de los neumáticos y por otro lado tiene un índice de desempleo bajo de 4.7 % en la ciudad de Guayaquil por esta razón es considerada como un mercado favorable en comparación de UIO que su índice es alto de 7.1% pero gracias a este análisis se puede tomar una decisión en donde radicar el negocio para generar más empleos a futuro.

En caso del entorno socio-cultural se encuentra en una situación de desarrollar y fortalecer los programas de reciclaje de neumáticos, con la finalidad de evitar que miles de llantas usadas sean arrojadas al borde de las vías. Lo que se busca por parte del Ministerio del Ambiente en el Ecuador, es contribuir con políticas que aporten al cuidado de la salud de los ecuatorianos y que las empresas se concienticen de la responsabilidad de evitar más daño a la naturaleza.

En el entorno tecnológico se considera con calificación alta, puesto a que existe una gran inversión en este sector para mejorar y aportar al desarrollo del país, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, revela que exista una tendencia tecnológica hacia el e - Commerce y las empresas lo ven atractivo porque es una oportunidad de crecer y expandirse hacia ese mercado una de ellas es Llantas 24/7 que apuestan por todo al impacto tecnológico haciendo competencia contra los nuevos entrantes con el único objetivo de incrementar la productividad y las ventas de la misma.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida de producto

El ciclo de vida del producto es un análisis que se realiza a un producto o servicio, el cual tiene una evaluación desde el momento del lanzamiento hasta su declive. Esta matriz ayuda a la empresa a evaluar en que etapa del mercado se encuentra su producto o servicio, ya que el mercado va cambiando según la demanda, tecnología y la competencia a la que se enfrenta (Manuera & Escudero, 2007).

MaxAutoEcuador inició sus actividades en el año 2016 en el mercado; las ventas crecen pero de manera paulatina; hay que tomar en cuenta la gran cantidad de competidores existentes inclusive las preferencias de marcas por parte de los consumidores es por eso la importancia de aplicar técnicas de mercadotecnia dentro de esta etapa. Sin embargo con la oferta de MaxAutoEcuador se espera atraer y sumar más clientes que sean sensibles al precio y lograr un mayor grado de estabilidad y crecimiento tanto en la base con respecto a los clientes como el número necesario de empleados para dar el servicio adecuado.

Ventas anuales de la empresa

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DOLARES	6600	6000	7050	6500	6600	7650	8700	9480	9840	10050	10800	11700	101370
UNIDADES	220	200	235	230	220	255	290	316	328	335	360	390	3379

Nota: corresponde a las ventas mensuales del año 2018

2.3.2 Cadena de valor de la empresa MaxAutoEcuador

La cadena de valor es una herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización (Porter M. , 2014).

Actividades Primarias: Logística interna: Control de Inventario:

MaxAutoEcuador no cuenta con un sistema automatizado para el respectivo control de la mercadería, simplemente el dueño se encarga del conteo, seguimiento y de la gestión del proceso por su propia cuenta al momento de desembarcar la mercadería y cuando llega a las bodegas. De esta manera aparte de hacer el conteo también evalúa las condiciones que llega la mercadería en sus manos.

Bodegaje:

MaxAutoEcuador posee 2 bodegas de 5*17m y otra 7*19 m que están adecuadas para soportar condiciones externas, se encuentran con ventilación en la parte superior del techo para evitar el exceso de calor acumulado en las bodegas y cuentan con soporte de pallets para darle elevación del piso y de esta manera evitar que las lluvias se pongan en contacto con el producto.

Operaciones /logística exterior:

Para brindar el producto de MaxAutoEcuador se realiza los siguientes pasos:

1. Se genera un pedido
2. Se envía el anticipo
3. Se debe esperar 30 días para la producción de los neumáticos y enviar el anticipo para que se proceda a elaborar el pedido.
4. Se coordina con el agente aduanero
5. Se cancela la contraparte
6. Esperar los 15 días para que la mercadería llegue al puerto
7. Cuando llega la mercancía se debe hacer el trámite de desaduanizar
8. Se coordina la transportación hasta las bodegas
9. Vendedores contactan clientes
10. Cierra la venta y se entrega el pedido

Marketing y ventas:

MaxAutoEcuador no cuenta con un departamento de marketing realmente carecen de publicidad y las promociones son nulas.

Servicio Postventa:

Una vez efectuada la venta la empresa ofrece el transporte para poder hacer la entrega de las llantas al lugar de destino y está allí llega el proceso de compra, es decir que la empresa no realiza ningún tipo de seguimiento para evaluar si el cliente se encuentra satisfecho con la compra de los neumáticos.

Actividades de apoyo: Abastecimiento:

MaxAutoEcuador maneja un proceso formal para la compra de los neumáticos, se manejan claros los términos de pagos, anticipos, contra entrega, fechas de producción y fechas de entrega de la mercadería. Por políticas del proveedor no se genera ningún pedido sino se abona del 50% de anticipo lo que significa que el importador no tiene el control y tampoco la capacidad para responder a la demanda de manera inmediata ocasionando un problema con el inventario. Este proceso de compra tiene beneficios por parte del proveedor, porque queda pactado recibir el 5% adicional del producto como parte de la garantía y de esta manera el dueño puede responder a tiempo cualquier inconveniente que tenga con sus clientes.

Talento Humano:

La empresa cuenta con un pequeño equipo de ventas donde no le dan importancia a la inversión en cuanto a las herramientas de capacitación que aporte al crecimiento profesional de los empleados. No se maneja un proceso formal para la selección del personal, no hacen pruebas de actitudes o aptitudes donde se pueda evaluar con mayor profundidad si el empleo cumple con el perfil de la empresa. Carecen de esta formación y por ende no se puede llegar a conocer sus fortalezas ni debilidades e incluso no se puede conocer con mayor exactitud de como desempeñan las funciones en sus propios puestos.

Infraestructura:

MaxAutoEcuador cuenta con un adecuado departamento contable donde se encarga de tener todos los asentamientos de las cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Adicional los vendedores tienen la tarea de cobrar las facturas para pagarles sus comisiones sobre factura cobrada de esta manera agiliza el ritmo de cobranza y es un soporte para el departamento contable.

Tecnológico:

La empresa MaxAutoEcuador maneja una de las plataformas digitales más exitosas del mercado para conseguir proveedores; Alibaba; gracias a la mayor emisión de acción tecnológica se puede contactar con los chinos sin ningún problema, donde son especializados en vender online productos de buena calidad con buenos precios. Además este negocio B2B brinda seguridad al momento de realizar cualquier transacción porque para entrar a formar parte de Alibaba estos proveedores son calificados, reconocidos y cuentan con certificados ISO donde dan mayor credibilidad de la empresa para el importador.

Tabla 6 Cadena de Valor: Debilidades y Fortalezas

	Logística Interna	Operaciones/ Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura	Fortaleza	-	Debilidad	Debilidad
Recursos Humanos	Debilidad	-	Debilidad	Debilidad
Tecnología	-	Fortaleza	Fortaleza	-
Abastecimiento	-	Debilidad	-	-

En las siguientes variables se considera que:

Infraestructura y Logística externa: Es una fortaleza, a través del departamento contable se asigna a un fondo para el mantenimiento de sus bodegas como limpieza, mantenimiento de los ventiladores etc., el dueño lo ve como inversión porque si tienen una bodega en perfecto estado, van a tener un producto de excelente calidad.

Infraestructura y Marketing / ventas: Es una debilidad debido a que no existe un departamento de marketing de quien se encargue de las estrategias para realzar las ventas y publicidad de MaxAutoEcuador, las promociones son nulas, por lo cual no hacen una fuerte inversión en estos medios para dar a conocer la marca.

Infraestructura y Servicios: Es una debilidad debido a que no existe un departamento que haga el respectivo seguimiento hacia sus clientes fijos para crear ese lazo de lealtad hacia la marca y tampoco buscan fidelizar a sus clientes que ya han comprado los neumáticos por más de una vez creando de esta manera una brecha entre la marca y el consumidor final.

Recursos Humanos y Logística Interna: Es una debilidad porque no se preocupan por invertir en capacitar a sus empleados, esto conlleva a que empleados no se superen y trabajan de una manera insegura. De la misma manera, antes de ser seleccionados no pasan por ese proceso de selección formal y de todos modos entra gente a trabajar sin esa preparación.

Recursos Humanos y Marketing / Ventas: Es una debilidad porque no hay personal con mayor experiencia en el ámbito de publicidad que tenga la mente creativa para elaborar promociones impactantes.

Recursos Humanos y Servicios: Es una debilidad porque los empleados no están capacitados para hacer el servicio post venta, los vendedores solo se dedican a ejecutar la venta, pero no hacen ningún tipo de seguimiento, no tiene CRM, no hacen llamadas telefónicas, no hace ningún tipo de encuestas donde evalúan las opiniones de los consumidores, en sí no toman ninguna medida de acción para retener información después de la compra de los neumáticos.

Tecnología y Logística Externa: Es una fortaleza, porque el Jefe de la empresa domina la parte de importación junto con ayuda de las herramientas tecnológicas que utiliza plataformas digitales para realizar cotizaciones, actualizaciones de nuevos productos, contactarse con el proveedor desde China, etc. El manejo de la tecnología permite un adecuado proceso de negociación con su proveedor fijo, manejando buenas condiciones de pago, entrega, precio y calidad.

Tecnología y Marketing / Ventas: La compañía tiene una adecuada comunicación con sus empleados, antes de realizar una entrega de un pedido los vendedores manejan la herramienta tecnológica de conversación WhatsApp esta aplicación permite estar en contacto directo y hacer seguimiento de los pedidos hacia sus consumidores.

Abastecimiento y Logística Externa: El proceso de producción China es ágil, la ventaja es que son compañías especializadas en manufactura y cuentan con un sin número de empleados. Su tiempo máximo de producción es de 15 días y adicional recibe el 5% de producto como parte de garantía.

2.3.2 Análisis del FODA

Fortalezas

- F1. Producto con certificaciones Europeas y varios ISO ambientales
- F2. Experiencia en el campo de importaciones
- F3. Propias bodegas de almacenamiento
- F4. Cobertura a nivel nacional
- F5. Precio competitivo

Oportunidades

- O1. Acuerdos comerciales con Lavadora de Autos/Vulcanizadora
- O2. Ingresar a nuevos canales de venta
- O3. Ampliar la línea de productos
- O4. Enfocarnos en nuevo segmentos de mercado online

Debilidades

- D1. Falta de infraestructura
- D2. Falta de abastecimiento de producto para cubrir la demanda
- D3. Falta de capacitación del personal en distintas áreas
- D4. No existe un departamento de Servicio – Post venta
- D5. Poco flujo de dinero por condiciones de pagos extendidos a mayoristas

Amenazas

- A1. Falta de cultura acerca de la calidad China en la sociedad de Guayaquil
- A2. Constante ingreso de nuevos competidores
- A3. Alza de tasas de impuestos por parte del gobierno
- A4. Leyes ambientales ligadas a las importaciones de Neumáticos

Tabla 7 FODA

MATRIZ FODA	Análisis interno	
	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Producto con certificaciones Europeas y varios ISO ambientales</p> <p>F2. Experiencia en el campo de importaciones</p> <p>F3. Propias bodegas de almacenamiento</p> <p>F4. Cobertura a nivel nacional</p> <p>F5. Precio competitivo</p>	<p>D1. Falta de infraestructura</p> <p>D2. Falta de abastecimiento de producto para cubrir la demanda</p> <p>D3. Falta de capacitación del personal en distintas áreas</p> <p>D4. No existe un departamento de Servicio – Post venta</p> <p>D5. Poco flujo de dinero por condiciones de pagos extendidos a mayoristas</p>
Análisis externo	FO (Max - Max)	DO (Min - Max)
Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia Adaptativa
<p>O1. Acuerdos comerciales con Lavadora de Autos</p> <p>O2. Comercializar los productos en los canales online y offline</p> <p>O3. Aumentar el número de clientes</p> <p>O4. Desarrollar el nuevo segmento de mercado <i>online</i></p>	<p>Ventas cruzadas con servicio de lavadora de autos</p> <p>Apertura de canales online: página web y redes sociales</p> <p>Promoción y publicidad para el segmento <i>online</i></p>	<p>Implementar infraestructura de bodegaje de acuerdo a la demanda del mercado</p> <p>Brindar servicio post venta .- tipo "Vulcanizador online"</p> <p>Ventas y cambio de neumáticos 24/7</p>
Amenazas	FA (Max - Min)	DA (Min - Min)
	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia
<p>A1. Falta de cultura acerca de la calidad China en la sociedad de Guayaquil</p> <p>A2. Constante ingreso de nuevos competidores</p> <p>A3. Alza de tasas de impuestos por parte del gobierno</p> <p>A4. Leyes ambientales ligadas a las importaciones de Neumáticos</p>	<p>Estrategia publicitaria para fortalecer la imagen de la calidad del producto Chino</p> <p>Resaltar que los neumáticos tienen certificaciones europeas y los ISO ambientales</p> <p>Contrarrestar el ingreso de nuevos competidores, realizando el precio competitivo del producto</p>	<p>Desarrollar campañas publicitarias con promociones en los que se resalte precios bajos, durabilidad del producto, calidad y servicio pos – venta, con garantía de un año</p> <p>Rescatar el compromiso de la empresa por el respeto a las leyes ambientales</p>

2.3.4 Análisis EFE- EFI

A través de las matrices E.F.E y E.F.I se encargaran de evaluar los factores externos e internos del negocio que pueden influir en el crecimiento de la marca, las cuales están basadas en la matriz F.O.D.A donde se podrá examinar las ventajas / desventajas que existen en el mercado.

Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Oportunidades		Peso	Calificación	Ponderación
O1	Acuerdos comerciales con Lavadora de Autos/vulcanizadora	0,12	3	0,36
O2	Ingresar a nuevos canales de venta	0,10	4	0,3
O3	Ampliar la línea de productos	0,07	4	0,21
O4	Enfocarnos en nuevo segmentos de mercado los Millennials	0,15	4	0,45
Total Oportunidades		0,44		1,32
Amenazas				
A1	Falta de cultura acerca de la calidad China en la sociedad de Guayaquil	0,2	1	0,6
A2	Constante ingreso de nuevos competidores	0,16	2	0,48
A3	Alza de tasas de impuestos por parte del gobierno	0,1	1	0,3
A4	Leyes ambientales ligadas a las importaciones de neumáticos	0,1	2	0,3
Total de Amenazas		0,56		1,68
TOTAL				3

El resultando de la matriz EFE es de 3 en donde se encuentra ponderado con un nivel medio, debido a que existen 2 principales que ponen en alerta a la empresa MaxAutoEcuador, una de estas amenazas es la falta de conocimiento acerca de la calidad de los neumáticos provenientes desde China puesto que en Ecuador los consumidores se cuestionan el origen y desconocen que lo único que se abarata es la mano de obra y no la calidad en sí.

Adicional a esto también se considera amenaza con un puntaje mayor de debilidad a la alza de impuesto por el Gobierno que constantemente está actualizando sus leyes donde no tiene control absoluto los importadores por esta razón se podría considerar una amenaza a los nuevos entrantes y actuales.

Seguido con ponderación de mayor fuerza con lo que respecta a posibles alianzas con lavadoras de autos para poder crecer y expandir la empresa en un futuro o más bien centrarse en posibles consumidores potenciales y abarcar el nuevo segmento *online*.

El resultado de la matriz EFI es de 3, se encuentra ponderado con un nivel medio, tomando en cuenta que su mayor fortaleza es que los productos importados cuentan con certificaciones Europeas y varias de ISO ambientales brindando a los cliente seguridad y sobretodo calidad garantizada, se considera que otra de sus mayores fortalezas es que cuenta con propias bodegas de almacenamiento, que permite que el producto se encuentran en óptimas condiciones al momento de la entrega.

En debilidades la ponderación en las variables considera la falta de una infraestructura comercial para que los clientes puedan visitar el local y hacer la compra directa, la falta de abastecimiento para cubrir la demanda, cuenta con un personal no capacitado en área de ventas y no cuentan con un plan marketing que defina las estrategias para los clientes y su mercado objetivo.

Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI)

	Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
F1	Producto con certificaciones Europeas y varios ISO ambientales	0,14	4	0,42
F2	Experiencia en el campo de importaciones	0,07	4	0,21
F3	Propias bodegas de almacenamiento	0,14	4	0,42
F4	Cobertura a nivel nacional	0,08	4	0,24
F5	Precio competitivo	0,15	3	0,45
	Total de Fortalezas	0,58		1,74
	Debilidades			
D1	Falta de infraestructura	0,03	1	0,09
D2	Falta de abastecimiento de producto para cubrir la demanda	0,11	1	0,33
D3	Falta de capacitación del personal en distintas áreas	0,12	1	0,36
D4	No existe un departamento de Servicio – Post venta	0,11	2	0,33
D5	Poco flujo de dinero por condiciones de pagos extendidos a mayoristas	0,05	2	0,15
	Total de Debilidades	0,42		1,26
	TOTAL	1		3

2.4 Conclusiones del Capítulo

Se puede concluir que la empresa MaxAutoEcuador actualmente se encuentra en etapa de introducción debido a que lleva 2 años en el mercado pero esto genera una oportunidad hacia la empresa para poder explotar todo su potencial a través del plan de marketing que se planea desarrollar.

Sin embargo, según en la matriz EFE y EFI posee alto nivel de competitividad por ser un producto con poca diferenciación y solo los factores de precio y calidad juegan un papel importante a la hora de adquirir neumáticos.

Por otro lado los consumidores son muy sensibles al precio que si no están de acuerdo el precio que la empresa propone fácilmente pueden llegar irse a la competencia.

Un dato importante por recalcar de FODA es que la empresa MaxAutoEcuador cuenta con certificaciones validadas por Europa lo que es fundamental transmitir a los consumidores finales con el fin de mejorar la percepción de los neumáticos chinos y esto sea un factor de credibilidad que genere confianza con respecto a la marca.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE

MERCADOS

3.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de neumáticos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Establecer el perfil de consumidor de neumáticos.

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de neumáticos en el mercado.

Determinar el posicionamiento de los neumáticos chino dentro del mercado de neumáticos en la ciudad de Guayaquil

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada en esta investigación es la siguiente:

Exploratoria- Se realizaron entrevistas a expertos de cada una de las áreas de la venta de neumáticos, se examinó cada uno de las respuestas, considerando la experiencia y vivencias dentro de la actividad y del mercado de neumáticos para obtener información del comportamiento de compra de neumáticos, con la finalidad de que brinden los conocimientos necesarios que permitan la comprensión de la situación planteada (Malhotra, 2014, pág. 80).

Descriptiva.- Se aplicó una encuesta, por medio de un cuestionario con preguntas estructuradas. Los datos obtenidos permitieron establecer el perfil del consumidor de neumáticos y el posicionamiento de los neumáticos chinos dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con Méndez (2017) permite "Caracterizar o identificar el comportamiento que tiene un determinado problema u objeto de estudio empleando un conjunto de métodos y técnicas para hacer posible la recolección de los datos." (pág. 77).

Fuentes de investigación

Para la investigación de mercado se van a utilizar 2 tipos de fuentes de información.

a) Primaria: La parte bibliográfica, se recurrió a varias publicaciones de libros, revistas, diarios, tesis, estudios en varios países del mundo, en el Ecuador y en Guayaquil.

b) Secundaria.- Se obtuvo información desde las siguientes fuentes:

Encuesta

Entrevista con expertos

Grupo focal

Tipos de datos (Cualitativos y Cuantitativos)

Los tipos de datos se recolectaron mediante las técnicas cualitativa y cuantitativa:

La entrevista y el grupo focal para el desarrollo de la parte cualitativa, según (Arfuch, 2015) "La entrevista es una técnica cualitativa donde dos partes, el investigador entabla una conversación formal y fluida con el entrevistado con el fin de expresar las preguntas en relación al problema que estudia" (pág. 3). En la presente investigación se entrevistó al Gerente General de la empresa MaxAutoEcuador con la finalidad de conocer los pormenores de la importación de llantas y las características relevantes en el proceso de compra.

La encuesta se utilizó en la parte cuantitativa con el objetivo de considerar un número determinado de preguntas con respuestas estructuradas, manejando una serie de procedimientos de medición, que permiten evaluar el conjunto de variables y que pueden analizarlas desde los resultados numéricos, considerando los resultados homogéneos de una determina

muestra previamente determinada basada en un población (Briones, 2014, pág. 18).

Herramientas investigativas

Herramientas Cualitativas utilizadas fueron:

Entrevista con expertos.

Grupo focal

Herramientas Cuantitativas utilizadas fueron:

Encuesta

Tablas

Gráficos

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

La investigación se estableció en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en la región costera del Ecuador. De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010) en el Censo del 2010 y sus proyecciones realizadas la población de Guayaquil en el 2019 es la siguiente:

Tabla 10 Población de Investigación

Nº	Detalle	Total
1	Población de Guayaquil	2.698.077
	Porcentaje De 20 a 64 años	55%
2	Total de Personas de 20 a 64 años	1.492.036,58
	Porcentaje de PEA	51,30%
3	Población PEA de Guayaquil	765.414,77
	Porcentaje de Hombres	43%
4	Total de Población de Hombres	328.574,56

Nota: Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

La población a estudiar de acuerdo a la estratificación realizada es de 328.575 personas, realizando la aproximación respectiva según los datos del INEC en el Ecuador.

Definición de la muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la población determinada por el INEC, a la misma que se le aplicó la fórmula estadística para la obtención de una muestra representativa que ayude a obtener la información que se desea para la investigación.

Tabla 11 Datos para la muestra

Detalle	Símbolo	Valor
Tamaño de la Población	N	1.384.114
Nivel de Confianza	Z	1,96
Porcentaje de éxito	P	50%
Porcentaje de Fracaso	Q	50%
Porcentaje de error	E	5%

Nota: Los datos representan las variables para la determinación de la muestra

Fórmula para determinar la muestra para las encuestas

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 328.575}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 328.575 (0.05)^2}$$

El resultado de la muestra es de 384 encuestas que se debe realizar para obtener un 95% de confianza, con un porcentaje de éxito del 50% y un error del 5%. Para estratificar y realizar la encuesta en la ciudad de Guayaquil.

Perfil de aplicación para la investigación cuantitativa

El perfil de las personas encuestadas tuvieron las siguientes características:

El universo de estudio que será la población de la ciudad de Guayaquil, determinada en la muestra. Se estableció las edades desde 20 a 64 años /las personas de rango de edad escogido deben ser Personas Económicamente Activas.

Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Grupo Focal

Se realizó 2 grupos focales conformado por 8 personas que actualmente poseen vehículos propios, se encuentran en un trabajo estable y han tenido experiencia en la compra de neumáticos, las edades serán de un rango de 20 a 25 años y 26 a 35 años, por considerar el mayor grupo seleccionado en los resultados de la investigación cuantitativa (Ver resultados)

Tabla 12 Perfil de los participantes del grupo focal # 1

Nombre	Edad
Andrés	20
Michael	22
Robert	24
José	21
Jorge	22
Leonardo	25
Marcel	22
Ricardo	21

Tabla 13 Perfil de los participantes del grupo focal # 2

Nombre	Edad
Carlos	26
Teodoro	30
Manuel	35
José	34
Sebastián	28
Johnny	26
Juan	31
Cesar	35

Formato de preguntas para Encuesta

Análisis del comportamiento del consumidor de la compra de neumáticos en la ciudad de Guayaquil para la empresa MaxAutoEcuador.

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor al adquirir neumáticos en la ciudad de Guayaquil para conocer sus hábitos y cultura de compra.

1. **Sexo:** Hombre

2. **Edad:** 20-25 años 26 -38 años 39- 50
años 51 a 64 años

3. **Nivel de educación:** Educación básica Secundaria
Universidad

Postgrado

4. **Estado Civil:** Soltero Casado Unión Libre
Viudo

5. **Usted posee vehículo propio:** Si No
(En caso de ser no terminar con la encuesta)

6. **¿Quién influye al momento de comprar neumáticos para su vehículo?**

Propia Mecánico Publicidad Amigos

7. **¿Qué tipo de vehículo conduce?**

Auto Utilitario Bus camioneta4x4

8. **¿Qué clase de servicio presta su vehículo?**

Particular Público

9. ¿Con que frecuencia usted adquiere neumáticos para su vehículo?

Menos de 6 meses		Cada 12 meses	
Cada 18 meses		más de 18 meses	

10. ¿Indique 1 razón por la cual usted decide hacer un cambio de neumático para su vehículo? (Elija 1 opción)

Por algún desgaste		Por daño en el neumático		Otros	
Revisión vehicular		Mantenimiento			

11. Según lo que respondió en la pregunta Número#10, Al momento de hacer el cambio de neumático para su vehículo. ¿Usted que prefiere?

Cambiar los 4 neumáticos	
Cambia el par	
Solo la que presenta un mayor desgaste	
Dependiendo del precio, decidiría cuántos neumáticos cambiar	

12. Que atributo es el más importante al momento de hacer la compra de nuevos neumáticos (Elija 1 opción que considere la más importante)

Calidad		Marca	
Precio		Publicidad	
Procedencia		Servicios Adicionales	

13. ¿En qué lugar preferiría comprar los neumáticos?

Concesionarias		Supermercados		Otro	
Distribuidor de llantas		Tiendas Digitales			

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un neumático?

\$35 a \$40		\$51 a \$60	
\$41 a \$50		\$61 a \$70	

15. Al momento de comprar neumáticos. ¿Usted de que procedencia lo prefiere?

Americanas		Italianas	
Alemanas		Otro	
Europeas		Indistinto	

16. ¿Usted compraría neumáticos de procedencia China?

Sí No

17. ¿Para qué compre neumáticos chinos que factor indispensable debería de cumplir?

Ser más duraderas

Mejor labrado

Tener
certificaciones

Formato para Focus Group

1. ¿Usted posee automóvil?
2. Indique ¿Qué tipo de automóvil que conduce y cuál es el uso que le da?
3. ¿Quién toma la decisión de compra al momento de adquirir neumáticos? Y ¿Por qué?
4. ¿Cuál es la razón por el cual usted adquiere nuevos neumáticos?
5. Mencione 3 marcas de llantas ¿Que usted conoce?
6. ¿Qué atributos consideras más relevante para hacer la compra de los neumáticos?
7. ¿Es importante para usted el lugar de procedencia de los neumáticos o no? ¿por qué?
8. ¿Qué opina sobre los productos de procedencia china?
9. ¿Utiliza o utilizaría productos chinos para su vehículo? Explique ¿por qué?
10. ¿Usted considera que los neumáticos chinos cumplen sus expectativas en comparación a la competencia? Explique ¿por qué?
11. ¿Qué factor considera que debe ser indispensable para que usted elija los neumáticos de procedencia china?

Entrevista a expertos

Para saber el comportamiento del mercado, se realiza la herramienta de entrevista a expertos del área sobre temas de la investigación.

1. ¿Cómo se encuentra el mercado con respecto a la demanda de neumáticos en la ciudad Guayaquil en la actualidad?
2. ¿Existe una fuerte resistencia por las marcas de renombre por parte de los consumidores?
3. ¿Cuáles son las marcas más vendidas?
4. La aceptación de productos nuevos a los clientes de neumáticos. ¿Cuál es la acogida entre los clientes?
5. ¿Cuál es la percepción del mercado de neumáticos con respecto a los productos de procedencia de China?

3.4 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa

Sexo

Tabla 14 Sexo de los encuestados

Datos de identificación	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	384	100%
Mujer	0	0%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

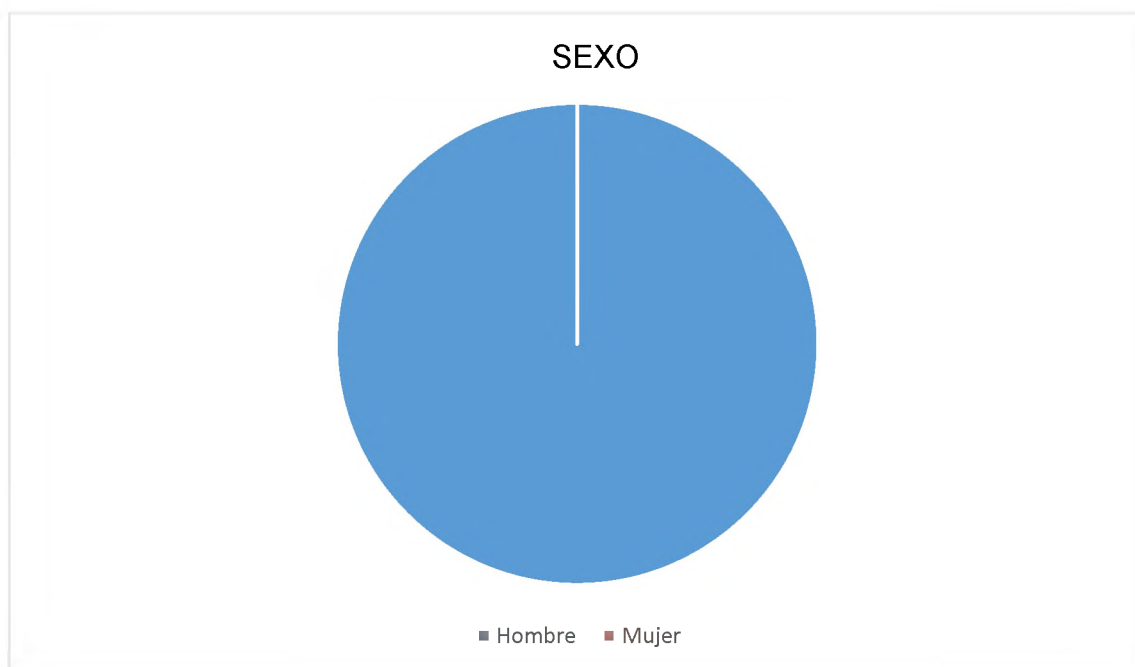


Figura 1 Sexo de los encuestados

Análisis: En el estudio se determinó, por los datos obtenidos de la empresa, en que todos sus compradores son hombres, el 100 % de los informantes fueron de sexo masculino.

Determinación de la edad

Tabla 15 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20- 25 años	124	32%
26 - 38 años	130	34%
39 – 50 años	86	22%
51 - 60 años	44	12%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

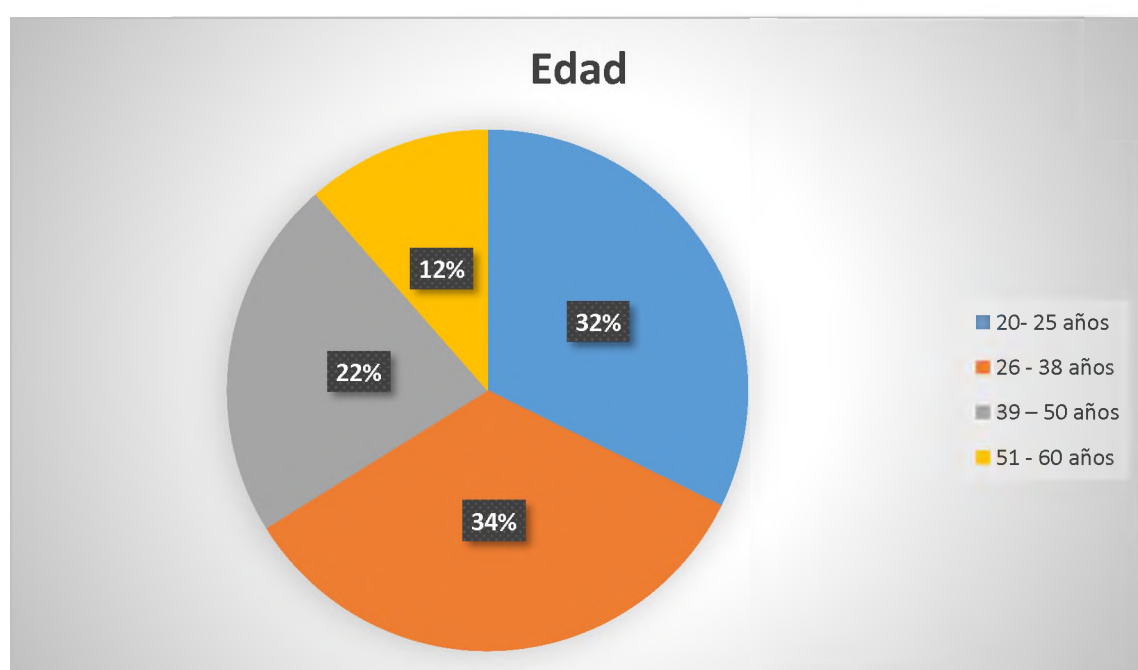


Figura 2 Edad

Análisis: En los resultados se observó que el mayor número de encuestados oscilaban entre las edades de 26- 38 años con una participación de 34%%, mientras que entre las edades de 20 – 25 le correspondió el 32 %, en menor proporción las edades de 39 -50 años con 22% y 51 – 60 años con 12%. En conclusión la mayor franja esta entre 20 – 38 años.

Estado civil:

Tabla 16 Estado civil

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	130	34%
Casado	90	23%
Unión libre	164	43%
Viudo	0	0%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

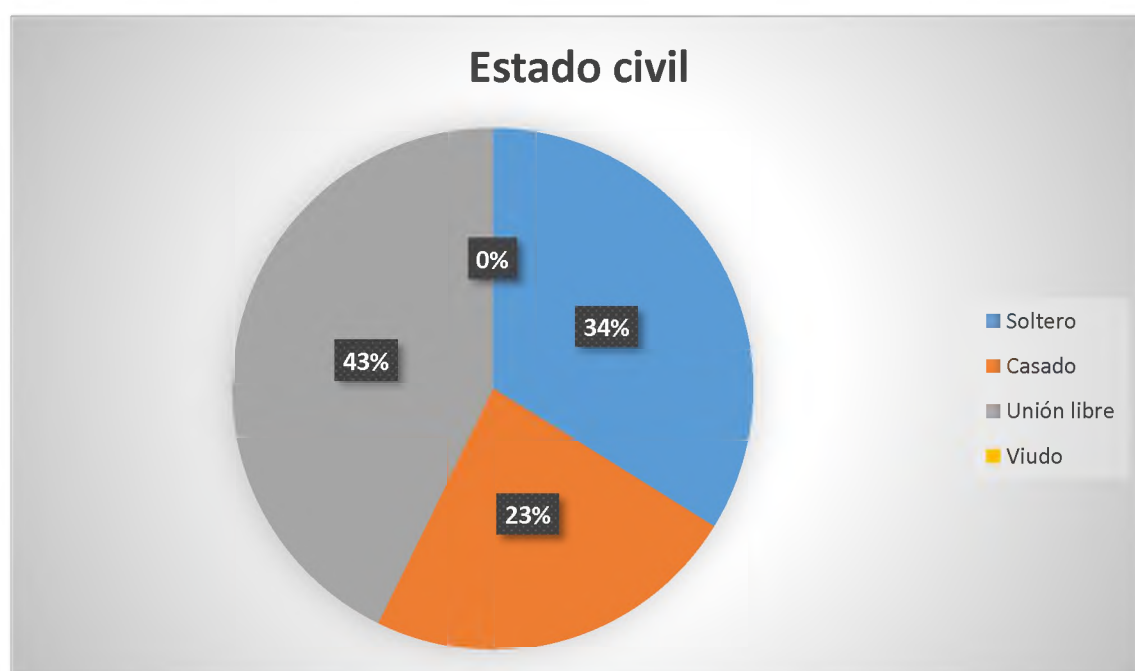


Figura 3 Estado civil

Análisis: En los resultados de las encuestas el 34% fueron personas solteras, 23% corresponde al estado civil casado y 43% son personas que viven en unión libre.

Preg. 1 Usted posee vehículo propio:

(En caso de ser no terminar con la encuesta)

Tabla 17 Posee vehículo propio

Pregunta1	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta



Figura 4 Posee vehículo propio

Análisis: Una de las variables para continuar la encuesta fue que todos los informantes posean vehículo, caso contrario se debía terminar la encuesta, por lo tanto el 100% posee vehículo.

Preg. 2 ¿Quién influye al momento de comprar neumáticos para su vehículo?

Tabla 18 Influencia en la compra de neumáticos

Pregunta2	Frecuencia	Porcentaje
Propia	185	48%
Mecánico	15	4%
Publicidad	60	16%
Amigos	124	32%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

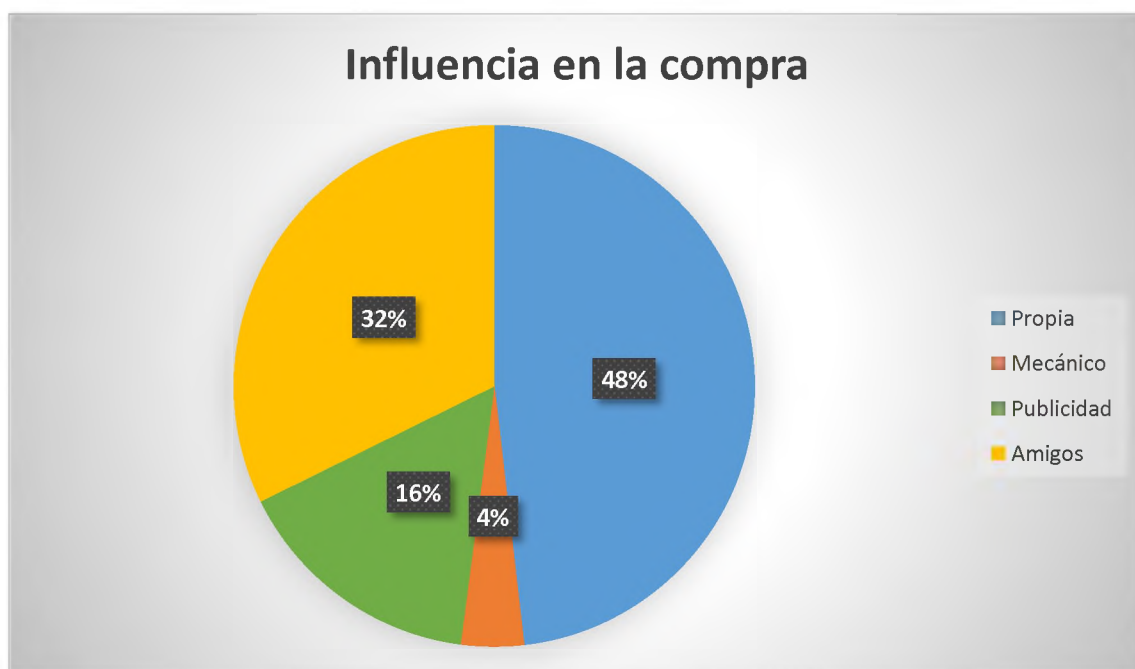


Figura 5 Influencia en la compra

Análisis: el 48% asume que ninguna persona influye en la compra y que es suya la decisión, para el 32% los amigos son las personas que en determinado momento influyen en la compra. Solamente el 4% escucha al mecánico.

Preg. 3. ¿Qué tipo de vehículo conduce?

Tabla 19 Tipo de vehículo conduce

Pregunta3	Frecuencia	Porcentaje
Auto	234	61%
Utilitario	96	25%
Bus	0	0%
Camioneta 4x4	54	14%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

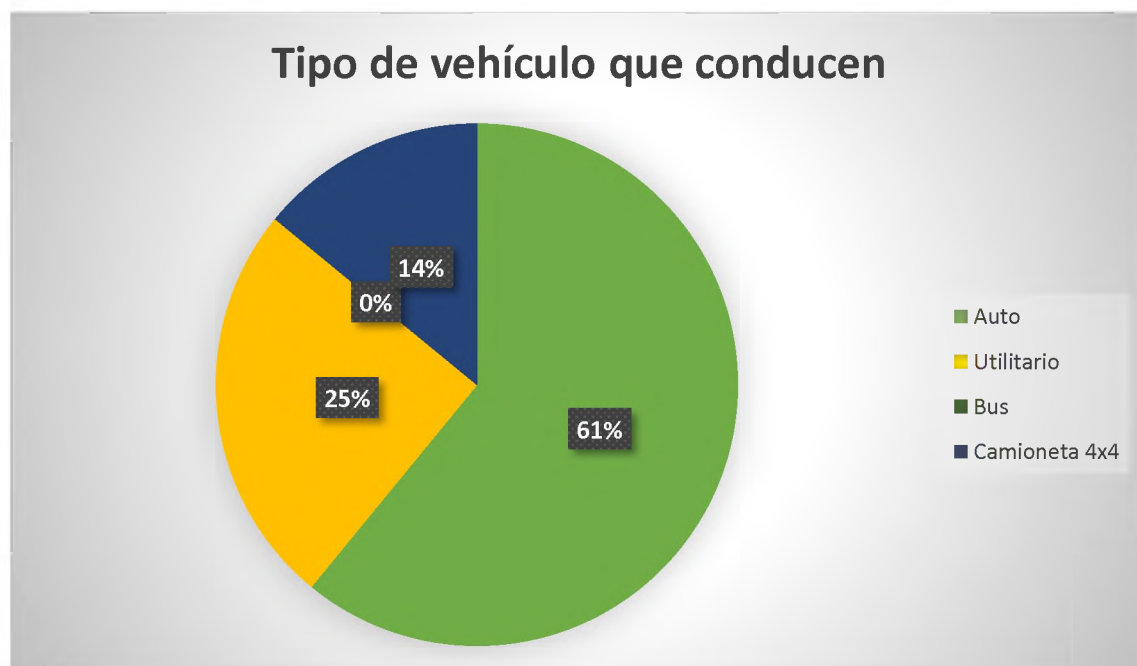


Figura 6 Tipo de vehículo que conduce

Análisis: El 61% de las personas encuestadas posee auto, el 25% menciona que los utilitarios, 14% tiene una camioneta 4x4, indudablemente el vehículo que mayoritariamente manejan y compran los guayaquileños informantes son autos para uso personal como se lo comprueba en la siguiente interrogante.

Preg. 4. ¿Qué clase de servicio presta su vehículo?

Tabla 20 Servicio que presta su vehículo

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Particular	333	87%
Público	51	13%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

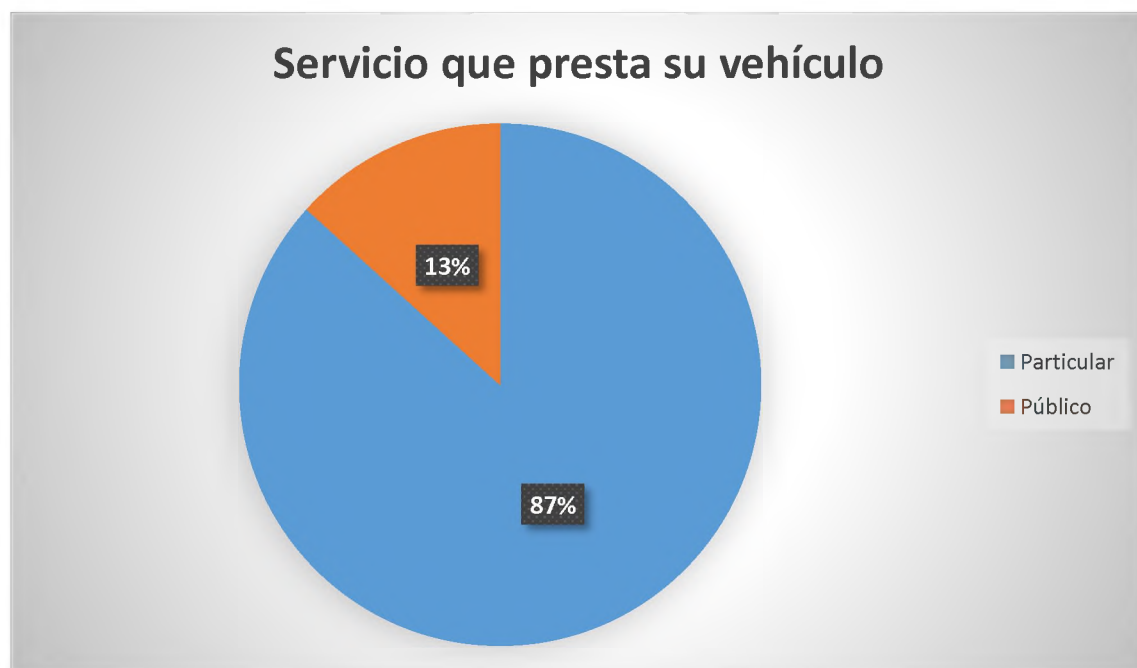


Figura 7 Servicio que presta su vehículo

Análisis: En las respuestas, el 87% indicó que utilizan el vehículo para servicio particular, mientras que el 13% lo utiliza para brindar servicio público. En conclusión se estableció que el uso del vehículo es personal y familiar.

Preg. 5 ¿Con que frecuencia usted adquiere neumáticos para su vehículo?

Tabla 21 Tiempo en que adquiere neumáticos

Pregunta5	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	0	0%
Cada 12 meses	0	0%
Cada 18 meses	98	26%
Más de 18 meses	286	74%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

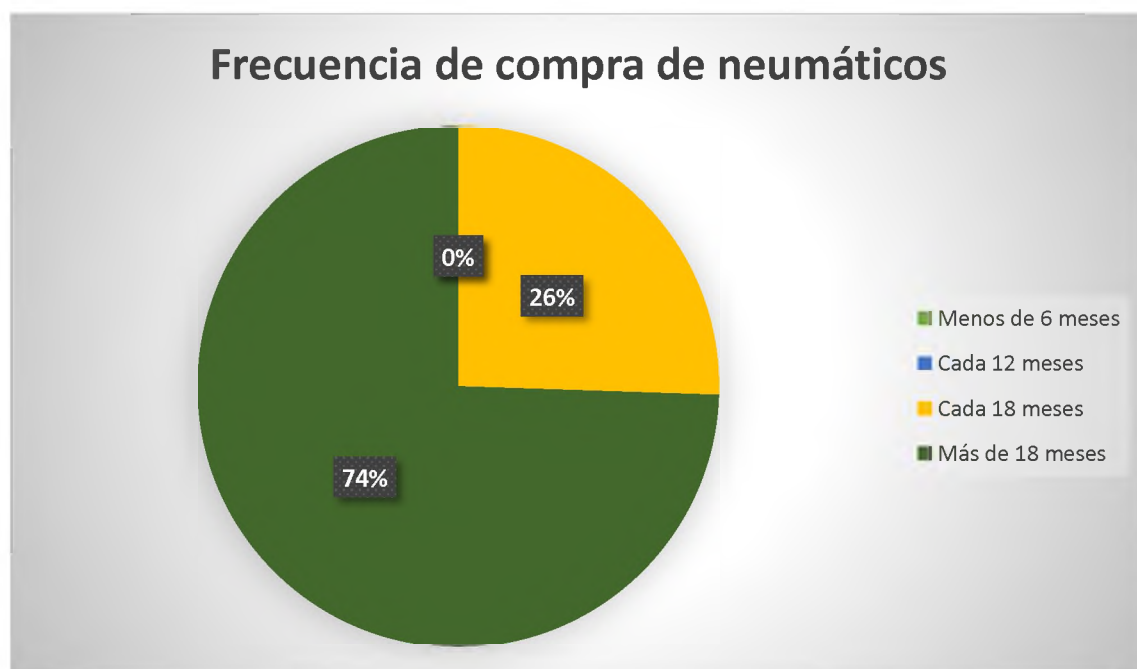


Figura 8 Tiempo que adquiere neumáticos

Análisis: De acuerdo a los resultados mayoritariamente, el 74% indicaron que compran neumáticos después de 18 meses, el 26% manifestó que lo hacen en un lapso aproximado a los 18 meses. En conclusión se compra llantas de calidad y duración, considerando el tiempo para el cambio.

Preg. 6. ¿Indique 1 razón por la cual usted decide hacer un cambio de neumático para su vehículo? (Elija 1 opción)

Tabla 22 Razones para cambiar los neumáticos

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Por algún desgaste	219	57%
Revisión vehicular	25	6%
Por el daño en el neumático	95	25%
Mantenimiento	30	8%
Otros	15	4%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

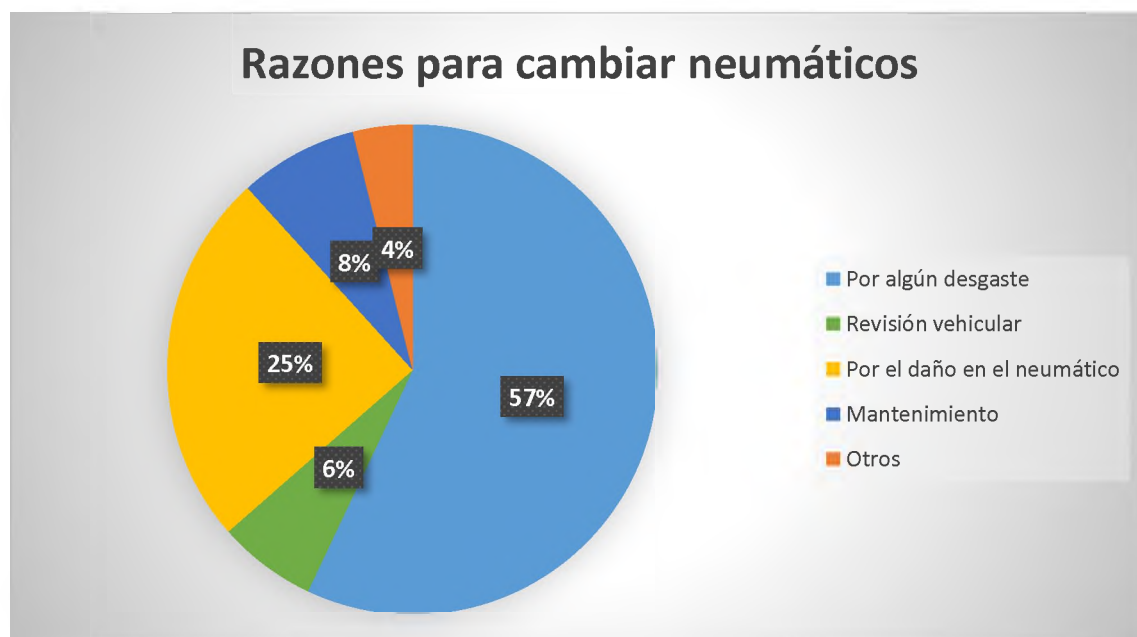


Figura 9 Razones para cambiar neumáticos

Análisis: El 57% indicaron que cambian los neumáticos por algún desgaste, el 6% lo hace por revisión vehicular, 25% por daño en el neumático, 8% por mantenimiento y el 4% por otras razones. La mayoría lo hace por algún tipo de desgaste en el neumático.

Preg. 7. Según lo que respondió en la pregunta Número#10, Al momento de hacer el cambio de neumático para su vehículo. ¿Usted que prefiere?

Tabla 23 Preferencia hacia el cambio de neumático

Pregunta7	Frecuencia	Porcentaje
Cambiar los 4 neumáticos	98	25%
Cambiar el par	56	15%
Solo la que presenta mayor desgaste	76	20%
Dependiendo del precio, decidirá cuantos neumáticos cambiar	154	40%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

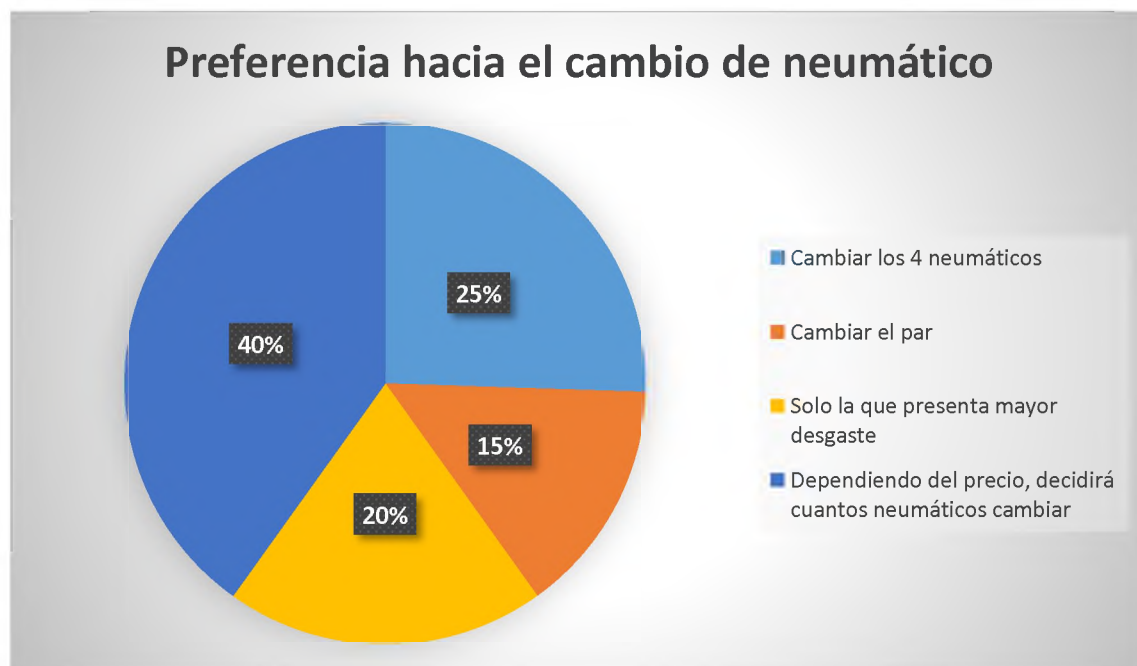


Figura 10 Preferencia hacia el cambio de neumático

Análisis: El 25% de los informantes prefiere cambiar los 4 neumáticos, 15% mencionaron que prefieren solamente cambiar el par, 20% indicaron que cambian la que presenta mayor desgaste y el 40% se considera el precio, decidirá cuantos neumáticos debe cambiar. Mayoritariamente se evidencia que la situación económica es un factor que incluye en la compra de llantas y en la decisión de compra.

Preg. 8. ¿Qué atributo es el más importante al momento de hacer la compra de nuevos neumáticos? (Elija 1 opción que considere la más importante)

Tabla 24 Atributos importantes al comprar neumáticos

Pregunta8	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	124	32%
Precio	122	32%
Procedencia	36	9%
Marca	64	17%
Publicidad	23	6%
Servicios adicionales	15	4%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

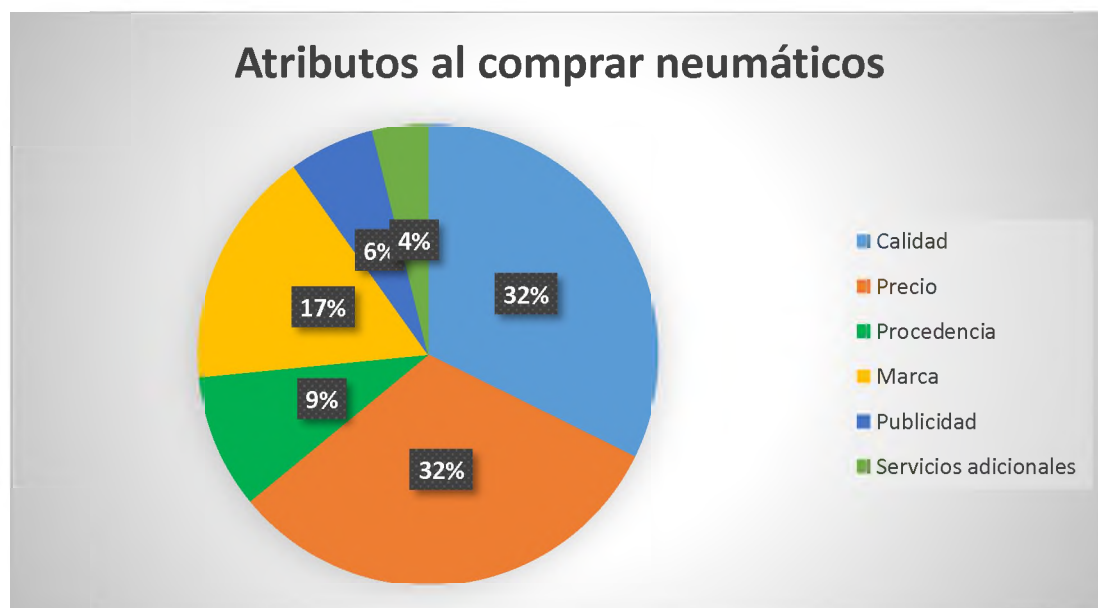


Figura 11 Atributos al comprar neumáticos

Análisis: En los resultados de las encuestas, el 32% indicaron que la calidad es uno de los atributos que buscan en los neumáticos, 32% mencionaron que el precio, 9% expusieron que les importa la procedencia, 17% manifestaron que es la marca, 6% ven la publicidad y el 4% servicios adicionales que le otorguen. La mayoría de los encuestados prefieren calidad y precio como los atributos que determinan la compra.

Preg. 9. ¿En qué lugar preferiría comprar los neumáticos?

Tabla 25 Lugares que prefiere comprar neumáticos

Pregunta9	Frecuencia	Porcentaje
Concesionarias	68	17%
Distribuidor de llantas	192	50%
Supermercados	5	1%
Tiendas digitales	119	31%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

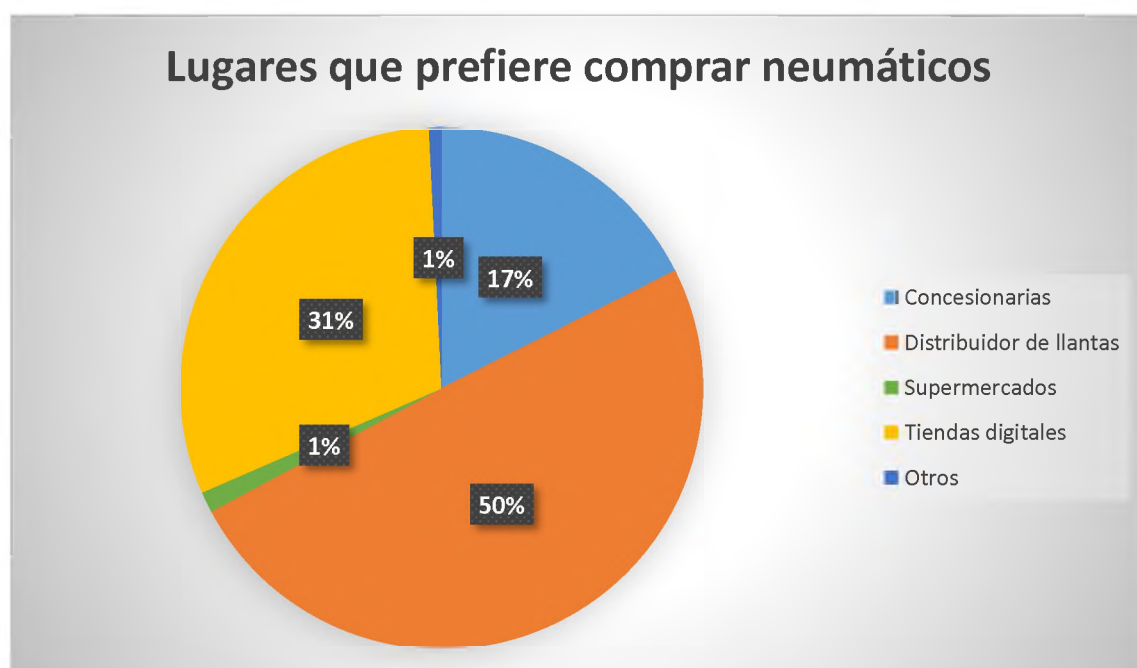


Figura 12 Lugares que prefiere comprar neumáticos

Análisis: Para la mayoría de los encuestados 50% prefieren comprar en el distribuidor de llantas autorizadas, 17% va a las concesionarias y 31% prefiere comprar en tiendas digitales. El resto en supermercados y otros lugares. El lugar de preferencia son los distribuidores y las tiendas digitales, lo que evidencia la necesidad de que las empresas hagan un salto a los medio *online*.

Preg. 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un neumático?

Tabla 26 ¿Cuánto pagaría por un neumático?

Pregunta10	Frecuencia	Porcentaje
\$35 a \$40	0	0%
\$41 a \$50	0	0%
\$51 a \$60	225	59%
\$60 a \$70	159	41%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

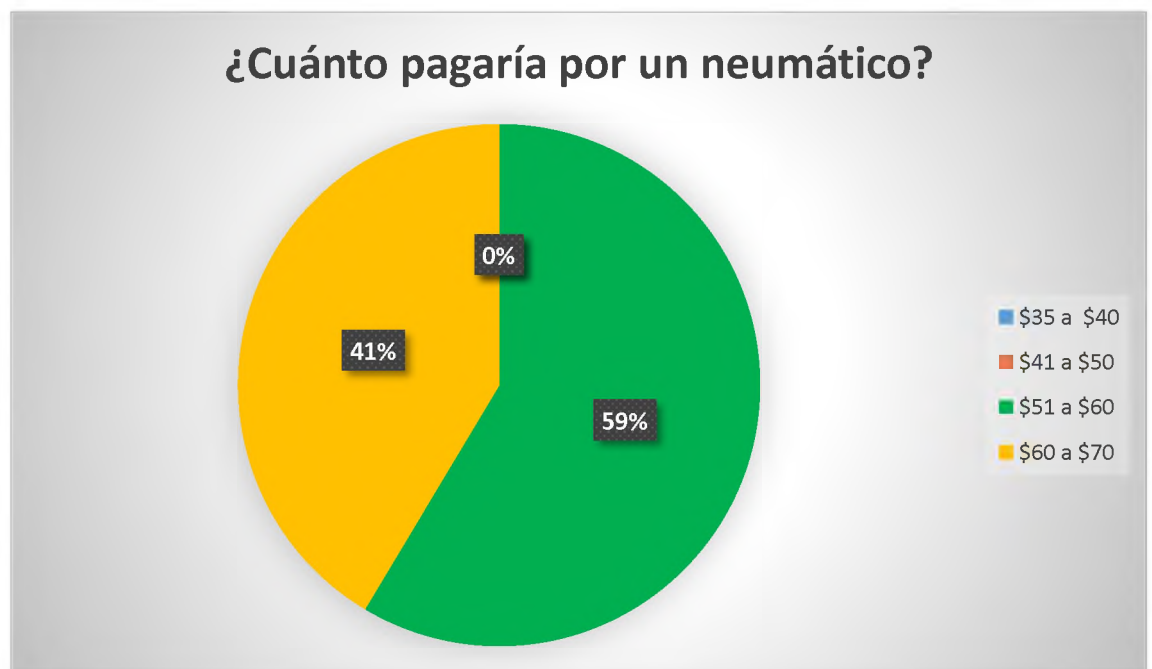


Figura 13 ¿Cuánto pagaría por un neumático?

Análisis: Los encuestados, en un total del 59% expresaron que estarían dispuestos a pagar entre \$51 y \$60, mientras que el 41% indicaron que pagarían entre \$60 a 70\$. El rango de pago se puede determinar entre los valores de \$51 a \$70 por los neumáticos.

Preg. 11. Al momento de comprar neumáticos. ¿Usted de que procedencia lo prefiere?

Tabla 27 Procedencia que prefiere al comprar neumáticos

Pregunta11	Frecuencia	Porcentaje
Americanas	45	12%
Alemanas	67	17%
Europeas	26	7%
Italianas	68	18%
Indistinto	178	46%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta



Figura 14 Preferencias hacia la procedencia de lo neumáticos

Análisis: El 12% indicaron que prefieren las llantas americanas, 17% mencionaron que les gustan las marcas alemanas, 7% las de origen europeo, 18% las llantas italianas y el 46% dijeron que es indistinto la procedencia de los neumáticos. Los resultados evidencian que mayoritariamente no tienen un lugar específico de procedencia de las llantas que compran.

Preg. 12. ¿Usted compraría neumáticos de procedencia China?

Tabla 28 Compraría neumáticos de procedencia China

Pregunta12	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	59%
No	159	41%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

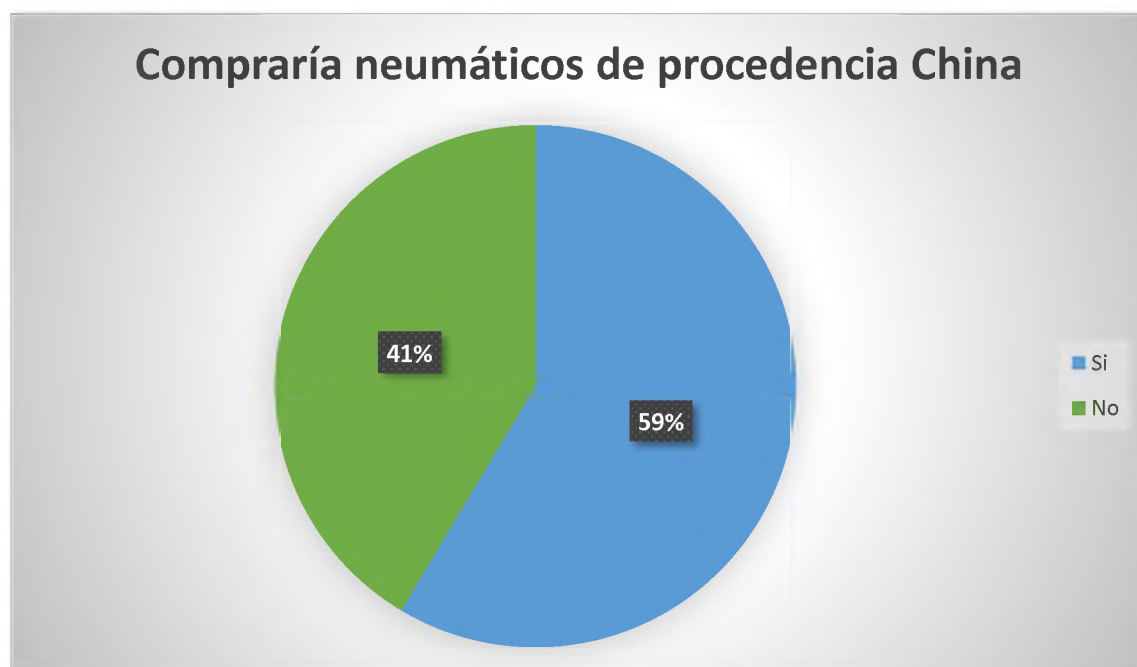


Figura 15 Compraría neumáticos de procedencia China

Análisis: De acuerdo a las respuestas de las personas encuestas, el 59% indicaron que si comprarías neumáticos que tengan procedencia China, sin embargo el 41% mencionaron que no lo haría. Por el porcentaje, se evidencia que existe la predisposición de compra, lo que generaría el desarrollo del mercado para llantas que procedan desde China.

Preg. 13. ¿Para qué compre neumáticos chinos que factor indispensable debería de cumplir?

Tabla 29 Factores que determinan la compra de neumáticos chinos

Pregunta13	Frecuencia	Porcentaje
Ser más duraderas	104	%
Mejor labrado	88	%
Tener certificaciones	192	%
Total	384	100%

Nota: Grupo de personas al que se aplicó la encuesta

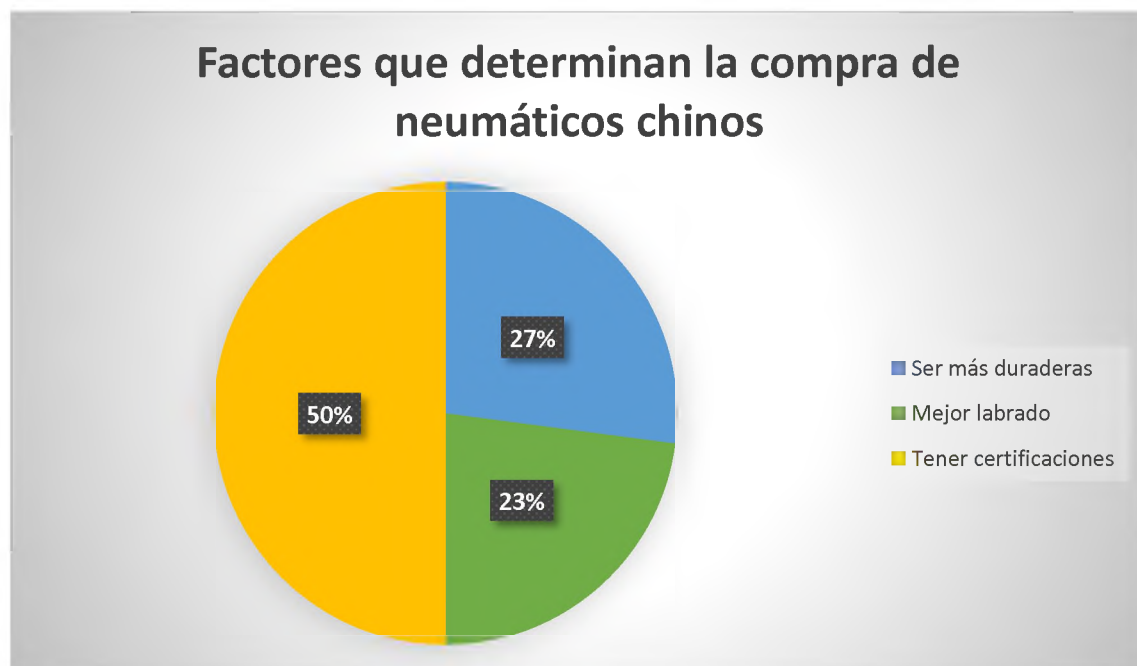


Figura 16 Factores que determinan la compra de neumáticos chinos

Análisis: Para el 27% de los encuestados uno de los factores que determinaría la compra es que los neumáticos deben ser de calidad para que duren lo suficiente, el 23% indicaron que prefieren mejor labrado en las llantas, 50% manifestaron que les da confianza cuando las llantas poseen certificaciones de calidad.

3.4.1 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa

Para la determinación de la muestra, se decidió el grupo objetivo a encuestarse fuera solo hombres, decisión basada en los datos del histórico de ventas de MaxautoEcuador, en el que se evidencia que los compradores estrellas está representado por personas de sexo masculino

En los resultados se observa que el 34% se encuentra el rango de 26 a 38 años, corresponde a la población económicamente activa, 32% al rango de 20 a 25 años, 22% con un rango de 39 a 50 y finalmente el 12% con un rango de 51 a 64 años. Es importante señalar que el 43% corresponde a hombres de estado civil soltero, seguido por 34% los de unión libre y los de menor porcentaje 23% son casados. El 100% de las personas encuestadas poseen vehículo propio, tienen poder adquisitivo para la compra y lo consideran como una herramienta indispensable para la movilización.

En cuanto a la decisión de cambio de neumáticos, el 43% de los encuestados son los que deciden el momento en que deben cambiar los neumáticos, el 4% indicaron que es el mecánico quien influye en la decisión de cambio de neumáticos. Mayormente se puede determinar que los dueños de los vehículos son quienes toman la decisión, sin dejarse influir por el mecánico o por la publicidad. En los resultados se evidencia que el 61% de los encuestados tiene autos livianos, el 25% de las personas manejan autos utilitarios y un 14% poseen camionetas. Se concluye que existe afinidad hacia la compra de autos livianos, por lo que se observa que el 87% utiliza su auto de forma particular, apenas un 13% le da uso de servicio público.

El 74% de los informantes realizan el cambio de neumáticos a los 18 meses, las razones básicas son por daño o por desgaste, lo que establece que no está dentro de un gasto cotidiano. Entre los motivos, el 57% prefiere hacer el cambio por desgaste de banda, el 25% lo hace si le neumático presenta daños, 8% por mantenimiento, 6% por revisión vehicular y un 4% por otras razones. En conclusión se actúa en el momento que presente algún inconveniente con los neumáticos y el factor precio influye en el momento de decidir el número de llantas se puede hacer el cambio.

Entre las razones que influyen en la compra de neumáticos, el 40% indicaron que depende del precio, 25% está dispuesto hacer el cambio de los 4 neumáticos, el 20% solo cambiaría en la única llanta que presenta desgaste, el 15% se decide cambiar el par por punto de equilibrio del vehículo.

Un 32% de los encuestados se deja influenciar por la variable precio, el 32% prefiere la calidad, el 17% indicaron que la marca es importante, el 9% por su procedencia, el 6% por la publicidad y el 4% por servicios adicionales. En conclusión, hay dos factores indispensables que motivan al consumidor a realizar la compra de forma inmediata tales como: precio y calidad.

Según los resultados arrojados por la encuesta el lugar de mayor preferencia para hacer la compra de neumáticos es el centro de distribución, especialmente porque van a encontrar un menor precio y buena calidad, a diferencia del mayor costo que encuentran en otros lugares, lo que resulta poco atractivo para el consumidor. En el resultado el 50% compra en las distribuidoras, 31% tiendas digitales y el 17% prefiere las concesionarias.

El resultado que arrojan las encuestas establece que el 59% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un valor de \$ 51 a \$60 y el 41% estaría dispuesto a pagar \$61 a \$70, siempre que cumplan todas sus expectativas.

En cuanto a la procedencia, el 50% de los encuestados no les importa la procedencia al momento de comprar los neumáticos, no es una característica que influya en la compra, el 14% prefiere neumáticos de procedencia europeas, 9% les agrada la procedencia Alemana, 12% las americanas, con 8% otras marcas y finalmente con un 7% italianas.

En cuanto a la decisión de compra de neumáticos chinos, el 59% manifestaron que si los comprarían, mientras que el 41% de los encuestados indicaron que no lo haría. Para quienes comprarían neumáticos chinos, el 50% considero que las certificaciones les generan confianza y credibilidad, deben ser duraderas, el 27% expresaron que deben tener un mejor labrado. En conclusión, la compra de neumáticos chinos requiere de certificaciones que avalen la calidad y procedencia e incluso tener un mejor labrado.

3.4.2 Resultados del Focus Group

A continuación, se presenta una tabla que resume los puntos más importantes de lo tratado en el focus group:

Tabla 30 Resumen de los puntos importantes del Focus Group # 1

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Compra	La decisión es propia debido a que antes de realizar la compra los jóvenes indagan en plataformas para poder informarse.	
	Solo cuando se presentan daños en los neumáticos	Solo deciden cambiar la que está dañada y no cambiar las 4 por temas de ahorro
	En los jóvenes el atributo más importante es el precio debido que se encuentran en etapa donde inician trabajando con pocos ingresos	Tienen marcas ya posesionadas en la mente como: FIRESTONE, GOODYEAR
Procedencia	Les parece indistinto conocer la procedencia de los neumáticos	Algunos jóvenes piensan que las americanas son más duraderas
Percepción	Una parte de los jóvenes que han utilizado productos chinos en sus vehículos no han tenido mala experiencia	Pensamiento encontrado en que lo Chino es barato
Atributos que generan credibilidad	Les interesa la garantía como muestra de credibilidad que son de buena calidad	Otros piensan que si no son de renombre no son buenas

Tabla 31 Resumen de los puntos importantes del Focus Group # 2

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Compra	La decisión de compra es propia	Existen marcas que ya están posicionadas en la mente de los consumidores como: Michelin, Firestone y Continental
	Adquiere nuevos neumáticos cuando el labrado está desgastado	
	Los atributos relevantes son: precio y labrado de llantas	
Procedencia	Consideran que no es importante el país de origen de donde provienen las llantas	
Percepción	Una parte piensa que lo chino está mejorando temas de calidad por experiencias propias	Algunos piensan que no es tan confiable
		El material no es muy duradero
Atributos que generan credibilidad	Certificaciones que validen la calidad de las llantas les daría seguridad de compra	

3.1.13 Conclusiones de la investigación cualitativa: Focus Group

Sobre los factores que influyen en la compra

Se evidencia que: Se compran neumáticos cuando hay desgaste de las llantas o cuando presentan daños severos que no permita rodar.

El precio y el labrado influyen en la compra

El tema del ahorro en gastos es un freno al momento de comprar, por lo que la mayoría respondió que generalmente cambian las que presentan daños severos, o dos neumáticos por el motivo del punto de equilibrio del vehículo.

Acerca de la procedencia

Para un grupo es indistinto del lugar donde proceden, sin embargo para algunos las de origen americano les parecen más duraderas. Un grupo asegura que no es importante la procedencia de los neumáticos.

Marcas posicionadas en la mente de los consumidores

Se reconocen las siguientes marcas Firestone, Goodyear. Michelin, Continental están posicionadas en la mente del consumidor. En cuanto a los distribuidores se reconocieron a Tire House y Andrés Borbor.

Sobre la percepción de neumáticos chinos

La mayoría de los participantes del grupo focal consideran que no han tenido mala experiencia, reconocen que el producto chino es barato y que actualmente están mejorando la calidad, lo aseguran por experiencia en la compra de productos chinos

Hay un grupo minoritario que piensa que no es confiable, porque el material no es duradero

Atributos que generan confianza y credibilidad

Entre los atributos que generan credibilidad, la garantía es un punto que se debe explotar al momento de la venta. Las certificaciones son importantes porque validan la calidad de las llantas y les da seguridad en la compra.

3.1.14 Entrevista a expertos

Sr. Kléber Izquierdo

Gerente General de MaxAuto

1. ¿Cómo se encuentra el mercado con respecto a la demanda de neumáticos en la ciudad Guayaquil en la actualidad?

Guayaquil es una empresa con un gran parque automotor, por lo tanto la demanda de neumáticos es alta, incluso si se considera el tiempo de duración de este tipo de producto, el inconveniente es la cultura del guayaquileño, que generalmente no compra los cuatros neumáticos sino que cambia, primero el que más deteriorado este, luego si observa que el otro no permite el punto de balanceo y alineación del carro compra el otro. Solo en casos excepcionales, si salen de viaje a otras ciudades o países cercanos como Perú y Colombia deciden cambiar los cuatros neumáticos, pero todo obedece a la cultura.

2. ¿Existe una fuerte resistencia por las marcas de renombre por parte de los consumidores?

Insisto aquí todo parte de la cultura y del bolsillo, revisando los datos, los ingresos económicos actuales, la crisis que se vive son frenos para la compra de neumáticos de renombre porque son más caros, creo que básicamente la clase pudiente, que tiene mayores ingresos son los que invierten en marcas reconocidas y caras. En nuestro medio se buscan productos que cumplan los 3 B, bueno, bonito y barato.

3. ¿Cuáles son las marcas más vendidas?

Good year, Continental, Firestone, Michelin esas creo que son las que mayormente se comercializan en la plaza guayaquileña, así mismo hay de origen Chino, Tailandés que tienen gran aceptación en el medio.

4. La aceptación de productos nuevos a los clientes de neumáticos.

¿Cuál es la acogida entre los clientes?

Es buena diría yo, siempre tienen como que la idea de buscar algo bueno, les gusta hacer la prueba cuando se les da garantía por que es desconfiado eso se debe considerar al introducir un nuevo producto como neumáticos, los certificados si le brindan confianza por lo que exigen, recuerdo que aquí muchos compran la Trazano es una China, Presa es Tailandesa y se mueve bien en el mercado. Aquí lo que falta es mejorar la percepción del producto Chino, es manejar al momento de vender un especie de asesoría en la que el vendedor se esmere y le diga al cliente todas las bondades del producto, con las garantías, los ISO y las calificaciones, culturizar al consumidor para que confíe, porque eso es otro de los detalles en muchas ocasiones, el cliente viene con un chip en la cabeza de que el producto de procedencia China es malo, no dura.

5. ¿Cuál es la percepción del mercado de neumáticos con respecto a los productos de procedencia de China?

Le digo algo, se cree que todo lo Chino es de mala calidad, pero no todos lo creen hay un gran número de personas que lo compran, pero siempre hay como en todo mundo empresas que fabrican productos de buena calidad y otros de mala calidad, lo mismo ocurre con los productos de origen Chino, ahora le comento ha mejorado la percepción del producto chino, porque ven que tengan tres características principales: Tracción es decir los canales permiten mejor tracción porque permite mayor agarre al piso, temperatura A que aguanta el calor y peso, es decir que todo dependa del tonelaje del carro. Lo importante y hay que reconocerlo es que se está aprendiendo a conocer al cliente y a culturizarlo, cuando se vende un neumático Chino o de cualquier otra procedencia se debe educar al cliente, decirle observen la tracción, cuanta temperatura soportan, si el peso es idóneo y que vean el año en que fue fabricada.

3.5 Cruce de información de los instrumentos utilizados en la investigación

Una vez aplicado los tres instrumentos de investigación: se realizó el cruce de los resultados, considerando las siguientes variables: Factores que influyen en la compra, procedencia de los neumáticos, marcas que están posicionadas en el mercado, percepción del producto de origen chino, atributo que dan confianza y credibilidad al consumidor. En lo que se relación con la *Dimensión de los factores que influyen en la compra*, los informantes consideran que la experiencia en el uso del producto, el precio, la calidad, las ranuras que permiten un mejor rodamiento del vehículo. Para el grupo Millennials se destaca que la venta por internet y redes sociales es determinante, se debe incluir la entrega a domicilio en el momento que ellos lo requieran, es decir una expectativa es el servicio 24/7.

En la *Dimensión marcas que están posicionadas*, se reconoce que Firestone, Goodyear, Michelin, Continental. En cuanto a los distribuidores se reconocieron a Tire House y Andrés Borbor, convirtiéndose en los competidores por marcas y distribución. Es importante señalar que para los Millennials estas empresas solo le prestan servicio offline, carecen de plataformas virtuales que le permitan acceder a todo lo que requieren por vía online.

En la *Dimensión percepción del producto chino*, las respuestas son generalizadas, se requiere de mejorar la imagen del producto chino, la mejor manera es asesorando al cliente, brindando opciones viables que le den confianza en el producto, es decir que una descripción de cada una de las bondades genera credibilidad en ellos. Al analizar y cruzar la información de la *Dimensión de los atributos que generan credibilidad y confianza*, las personas investigadas generalizan sus respuestas al considerar que los certificados de garantía por un año, las calificaciones ISO, dan un voto de confianza hacia el producto. En resumen se cree que en algunos consumidores está enraizada la idea de que el producto chino es malo, sin embargo hay otro grupo que piensa que se puede mejorar si al cliente se le otorga certificaciones de calidad.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

Aumentar las ventas en un 9% en el lapso de un año, considerando que la fecha de ejecución del plan de marketing comience desde junio del 2019 hasta mayo del 2020

Aumentar en un 10% el nivel de notoriedad de la importadora MaxAutoEcuador para el año 2020.

4.2 Segmentación

La segmentación se la realizó de acuerdo al número de personas que son clientes reales y potenciales compradores de neumáticos, con la variable determinante que posean vehículos. La finalidad es llegar con la publicidad y promoción al mayor número de compradores de llantas a un bajo costo.

Estrategia de segmentación

Para la estrategia de segmentación se tomó en cuenta dos tipos de segmentación: La macro segmentación y micro segmentación

Macro segmentación

El perfil se determinó en dos aspectos:

Demográfico: Edad, Sexo, Nivel Socio Económico, Ingresos

Psicográfico: Valores, Intereses, Estilos de vida, Actividades

Psicológicos: Seguridad, Calidad, Durabilidad

Tabla 32 Microsegmentación

	Edad: Desde 22 a 36 años
	Sexo y género: Masculino
	Status: Medio Típico y Medio Alto
Aspectos Demográficos	Ingresos económicos: \$394 en adelante.
	País: Ecuador
	Región: Costa
	Ciudad: Guayaquil
Aspectos Geográficos	Población: INEC: 328.575 personas
	Zona: Urbana
	Valores: Responsabilidad al manejar un vehículo en buenas condiciones. Respeto hacia su persona y a la comunidad
	Intereses: Comprar productos de calidad, miden la durabilidad y seguridad al manejar
Aspectos Psicográficos	Estilo de vida: Gustan manejar vehículos, en buenas condiciones
	Personalidad: Ahorrativos, buscan calidad, diseño y durabilidad en los productos para sus vehículos (neumáticos específicamente)
	Necesidad a satisfacer: Buscan seguridad en el vehículo, calidad en los productos, costo acorde a sus ingresos, competitivos en el mercado
Aspectos Conductuales	Lo que esperan del producto: buen precio, durabilidad, garantía por un año, certificaciones de calidad, labrado.
	Utilizan de manera frecuente las plataformas digitales, redes sociales y páginas web para realizar sus compras
	Prefieren la entrega de los productos a domicilio

Nota: La microsegmentación tiene todos los alcances analizados

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento se lo determino basado en los resultados de la investigación de mercado (encuesta, entrevista y focus group)

Estrategia de posicionamiento por beneficio

Según los resultados de la investigación, los informantes indicaron que prefieren los beneficios que le otorguen los neumáticos, valoran la comunicación de los beneficios de calidad, resistencia, capacidad de carga exclusivos de la marca, certificaciones American DOT, ECE Europea y tiene varios ISO de calidad por su aporte medioambiental y de seguridad, resaltando los atributos que las otras marcas no posean y que sean relevantes y decisivos al momento de la compra.

La estrategia por beneficio tiene una finalidad clara y coherente que es vender, basado en un solo concepto: Neumáticos con precios bajos y certificados de garantía.

Posicionamiento publicitario – slogan

El slogan es “Emoción sobre ruedas”

4.4 Análisis del proceso de compra

Tabla 33 Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	El conductor del vehículo	El carro requiere cambio de neumáticos	El carro se paró por que el neumático se dañó	Buscan opciones para dar solución al problema	Se acude a la concesionaria o a la vulcanizadora más cercana o comprar un nuevo neumático
Influyente	Familiares cercanos, amigos, compañeros de trabajo	Ellos vivieron experiencias similares	El vehículo que conducían sufrió un percance con los neumáticos	Conocieron de lugares que pudieron solucionarles el problema	Concesionaria Grúa de camino Vulcanizadora Distribuidor de llantas Ingresar a página web y comprar
Decisor	Dueño del vehículo	Necesita que su carro funcione	En todo momentos, recordando que el vehículo es un medio de transporte necesario para sus actividades diarias	Evalúa cada una de las opciones, determina ventajas y desventajas	El distribuidor de llantas que le ofrezca servicio a domicilio o donde se encuentre y cuente con servicio online
Comprador	Dueño del vehículo	El quien toma la decisión de compra / posee el dinero para la compra	Cuando evalúa que los neumáticos no sirven	Utilizó los servicio de la vulcanizadora y no hay solución	Distribuidor con servicio online y entrega inmediata 24/7
Usuario	Dueño, amigos, familiares cercanos	Utiliza el vehículo	Reconoce que se necesitan nuevos neumáticos	El vehículo no rueda	Distribuidor con servicio online y entrega inmediata 24/7

Matriz FCB

Tabla 34 Matriz Modelo de implicación de FCB (Foote, Cone y Belding)

		Modo a aprehensión	
Grado de implicación		Intelectual	Emocional
F U E R T E D É B I L	1-	Aprendizaje /Evaluación Racional	2- Decisión importante/ aspectos positivos
	Los neumáticos Aoteli tienen máxima durabilidad	Emoción sobre ruedas, neumáticos Aoteli	
	Tienen bajos precios	Información / acción	
	Decisión de compra		
	3-	Decisión de rutina	4- Decisión hedonista
	Acción: Compra	Acción: Primera compra	
	Información: Características relevantes del producto	Evaluación: Son durables o no	Son
	Evaluación: Son durables, económicas	Información: Características relevantes	

4.5 Análisis de competencia

Tabla 35 Matriz de perfil competitivo – matriz de importancia de resultados

Matriz perfil competitivo

Factores Críticos de éxito	Peso	MaxAutoEcuador		Andrés Borbor		Tire House	
		Calif.	Result.	Calif.	Result.	Calif.	Result.
Años de trayectoria	0,16	1	0,16	4	0,64	3	0,48
Ubicación	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Precio	0,21	4	0,84	3	0,63	3	0,63
Variedad	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Infraestructura	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Certificaciones de calidad	0,19	4	0,76	2	0,38	2	0,38
Total	1		2,64		2,74		2,54

Nota: La calificación evalúa los resultados en la matriz

Se observa que la empresa MaxAutoEcuador frente a su competencia (distribuidores) tiene dos falencias: 1) Los años de trayectoria; sus competidores tienen más de diez años en el mercado, mientras que MaxAuto apenas tiene 3 años, le falta más ingreso de sus productos en el mercado. 2) La infraestructura es débil, no se ofrece el servicio de alineación y balanceo que sus competidores si lo dan.

Las variables que resaltan sobre la competencia son los precios relativamente bajos por la importación directa desde China, además cuenta con certificaciones de calidad que la validan, además el labrado es duradero y de buena calidad.

4.6 Estrategia Básica de Porter

Para conseguir que una empresa logre una ventaja competitiva en el mercado, se debe diseñar una de las tres estrategias genéricas

Tabla 36 Estrategias Básicas de Michael Porter

Ventajas Estratégicas		
Objetivo Estratégico	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Enfoque (Segmentación o especialización)	

Nota: Tomado de las estrategias de Porter

Posición de bajos costos: Liderazgo en costos

La empresa MaxAutoEcuador tiene neumáticos de calidad y con certificados de garantía a costos inferiores a sus competidores (Andrés Borbor y Tire House), lo que permite obtener una ventaja competitiva en costos. Cuenta con buenas relaciones con sus proveedores Chinos.

Tabla 37 Precios comparativos y competitivos

MaxAutoEcuador		Andrés Borbor		Tire House	
Modelo	Precio	Modelo	Precio	Modelo	Precio
165/65R13	\$25	165/65R13	\$50	165/65R13	\$60
175/70R13	\$27	175/70R13	\$55	175/70R13	\$65
185/60R14	\$29	185/60R14	\$68	185/60R14	\$78
185/65R14	\$30	185/65R14	\$74	185/65R14	\$96
195/60R15	\$33	195/60R15	\$80	195/60R15	\$120

Nota: Datos obtenidos de la investigación

4.6.1 Estrategia Competitiva

4.6.1.1 Estrategia de crecimiento – matriz de Ansoff

Tabla 38 Matriz de Ansoff

Productos			
M E R C A D O S	Existentes	Nuevos	
	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación	

Nota: La estrategia de Ansoff involucra mercados

Estrategia de penetración de mercados

Se consideró un mercado existente, con un producto existente, para diseñar la estrategia de penetración de mercado que abarquen acciones que aumenten la venta de neumáticos, atrayendo a clientes potenciales y fidelizando los clientes reales, por medio de la publicidad y promoción *online* y *offline*. Las razones para escoger esta estrategia parte de la premisa que la penetración de mercados ofrecen mayor seguridad al implementarla porque la operatividad de las estrategias es con mercados y productos que se conocen, por lo tanto hay un menor margen de error.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Neumáticos AOTELI en el Ecuador, es distribuido directamente por MaxAutoEcuador, cuenta con una amplia gama de ruedas 165/65R13, 175/70R13, 185/60R14, 185/65R14, 195/60R15, este tipo de ruedas provienen de China. Entre sus características se destacan: el buen precio y calidad probada por medio de certificados y cumplir con todos los estándares europeos y con buenas calificaciones en la etiqueta europea.



Figura 17 Neumáticos Aoteli
Tabla 39 Características del neumático P307

Marca Aoteli

Características P307

Ventajas P307

Ranura silenciosa:

Posee la misma relación de vacío de la ranura en cualquier sección transversal del neumático para un piso de aire suave para reducir de manera efectiva el ruido del patrón, por lo que conecta los surcos centrales como silenciador

Baja emisión de ruido y bajo ruido de impacto y vibración al rodar sobre obstáculos

Ranura transversal aerodinámica

Posee capacidad superior de evacuación de agua con una cubierta completa de ranura transversal aerodinámica para garantizar una buena tracción en mojado para una mejor dirección y estabilidad a alta velocidad

Nota: Las características son relevantes para la venta

Tabla 40 Características del neumático P607

Marca Aoteli

Características P607

Ventajas P607

Compuesto verde de la banda de rodadura con más sílica:

La sílica reduce la fricción a los elementos moleculares regulares para disminuir la pérdida de energía y por lo tanto, reduce las resistencias a la rodadura

Diseño especial de bloque del hombro: El diseño especial con entalladuras en el bloque del hombro reduce efectivamente la generación de calor del hombro y la resonancia durante el rodaje del neumático

Diseño simétrico de la banda de rodadura para una buena estabilidad de alta velocidad en la línea recta

Nota: La importancia de conocer las características presenta las ventajas

Tabla 41 Características del neumático Ecosaver

Marca Aoteli	
Características Ecosaverr	Ventajas Ecosaver
Disposición de paso variable para reducir el ruido de la carretera	Proporciona buena tracción y frenada en todas las condiciones climática (soleada, lluvia, verano e invierno)
Diseño de talón especial para una buena resistencia y aumentar la vida útil del neumático	

Nota: La identificación de las características permite argumentar las ventas

4.7.2 Precio

El valor superior que tienen las llantas AOTELI es el precio, considerando que las ruedas tienen características muy importantes, porque proporcionan estabilidad en el vehículo, lo que permite mayor tracción y direccionalidad. La fuerza permite frenar de manera adecuada. El precio es altamente competitivo frente a la competencia.

Tabla 42 Precios de las llantas de MaxAutoEcuador

MaxAutoEcuador	
Modelo	Precio
165/65R13	\$25
175/70R13	\$27
185/60R14	\$29
185/65R14	\$30
195/60R15	\$33

Nota: Precios competitivos de la marca Aetoli

4.7.3 Plaza

Las llantas AOTELI, es importada directamente desde China, por MaxAutoEcuador, quienes tienen la venta directa a sub-distribuidores en la ciudad de Guayaquil, entre ellas se encuentra: El Chavo, Lino llantas, Tecno aro, Lucho llantas. La empresa no tiene punto de venta, su única estrategia de venta es la venta directa a los sub - distribuidores con entrega a domicilio.

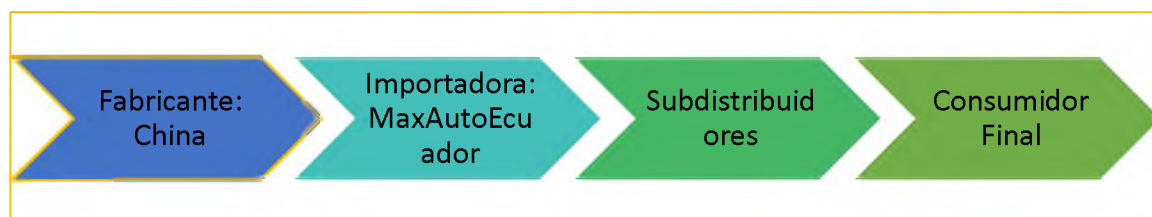
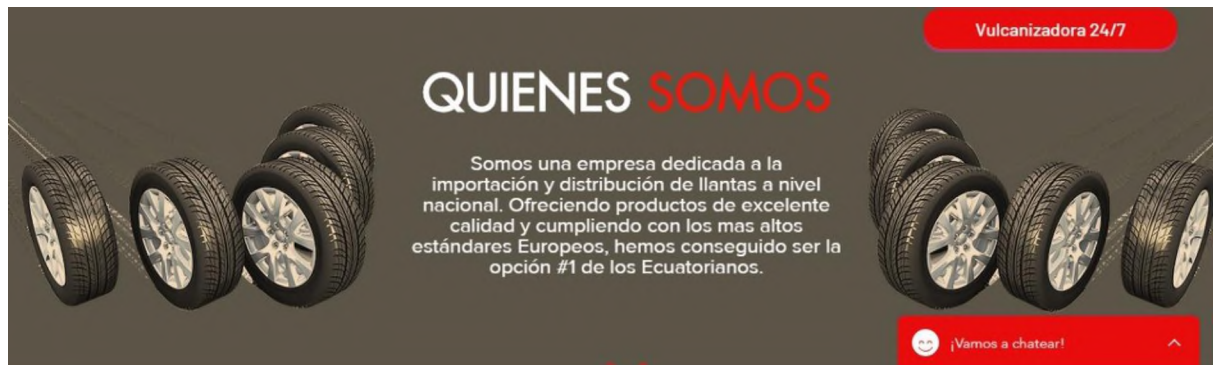


Figura 18 Cadena de comercialización de las llantas AOTELI

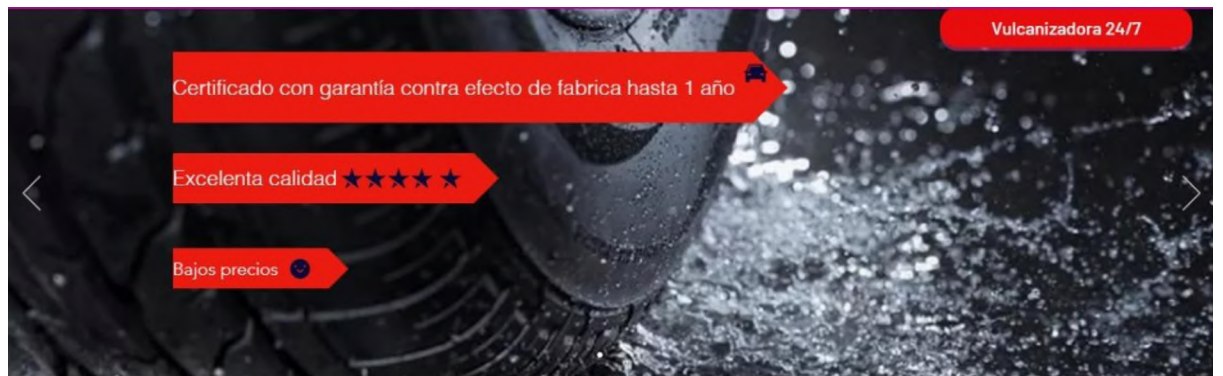
4.7.4 Publicidad

La publicidad para el presente estudio, está dirigida al desarrollo del canal de distribución *online*, entre ellos el diseño de la página web, Facebook, Instagram y se apertura un número directo por WhatsApp.

Página Web



En la pestaña superior derecha se promociona el servicio "Vulcanizadora 24/7" y en la pestaña inferior derecha se puede mantener una conversación con el cliente.








En este parte, se da a conocer la certificación de garantía, se califica de excelente la calidad acompañado de 5 estrellas y se resalta los bajos precios con un círculo que representa una llanta. Se continua recordando el servicio online de vulcanizadora 24/7.



Se enfatiza la Visión empresarial de MaxAutoEcuador

PRODUCTO DESTACADO Vulcanizadora 24/7

 <p>AOTELI</p> <p>Más detalles</p> <p>Diseño e ingeniería italiana. Buena tracción Buena estabilidad Menos ruidoso Rendimiento de desgaste Precios bajos</p>	 <p>THREE A</p> <p>Más detalles</p> <p>Diseño e ingeniería americana. Buena tracción Rendimiento de desgaste máxima durabilidad frenado de todo clima Precios bajos</p>	 <p>GREMAX</p> <p>Más detalles</p> <p>Diseño e ingeniería Japonés. Buena estabilidad Confort Baja emisión de sonido Buena tracción Precios bajos</p>	<p>Estabilidad y seguridad total al conducir a gran velocidad</p>  <p>Compra online</p> <p> ¡Vamos a chatear!</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

El producto destacado identifica los modelos que se comercializan en MaxAutoEcuador

Emoción sobre Ruedas

AOTELI
THREE A

Vulcanizadora 24/7

¿TE INTERESA?
CONTACTANOS

**PARA CONSULTAS POR FAVOR
LLAMAMOS O ESCRIBENOS**

0982579076
042209092 / 042209094

Email *

Nombre *

Asunto

Mensaje

 ¡Vamos a chatear!

Se identifica el slogan: EMOCIÓN SOBRE RUEDAS, con la marca AOTELI y la calificación triple A, con la opción de compra online, que puede hacer pedido por escrito o con una llamada.



El Mapa sirve para guiar al cliente y mejora la ubicación de la empresa.

Post para las redes sociales



Se publicita distribuidor autorizado, la página web. Pedidos en línea.



Se apela a los sentimientos para influir en la compra



Se enmarca el beneficio del diseño y la durabilidad

Instagram

Movistar 2:05 p. m. 5 %

< maxautoec ...



11 publicaciones 221 seguidores 864 seguidos

Seguir también

MaxAuto Ecuador

Negocio local

Emoción sobre ruedas!!

Horarios de atención 8:30am-5:30 pm. Teléfonos:

04-4621140 / 04-4621141

api.whatsapp.com/send?phone

Ciudadela Paraiso Calle 28 de Mayo #13 y Callejon 1SO, Guayaquil, Ecuador

jonathanortega45, drduenas, antonio_dutan y 67 más siguen esta cuenta

VER TRADUCCIÓN

Llamar

Correo electrónico

Cómo llegar



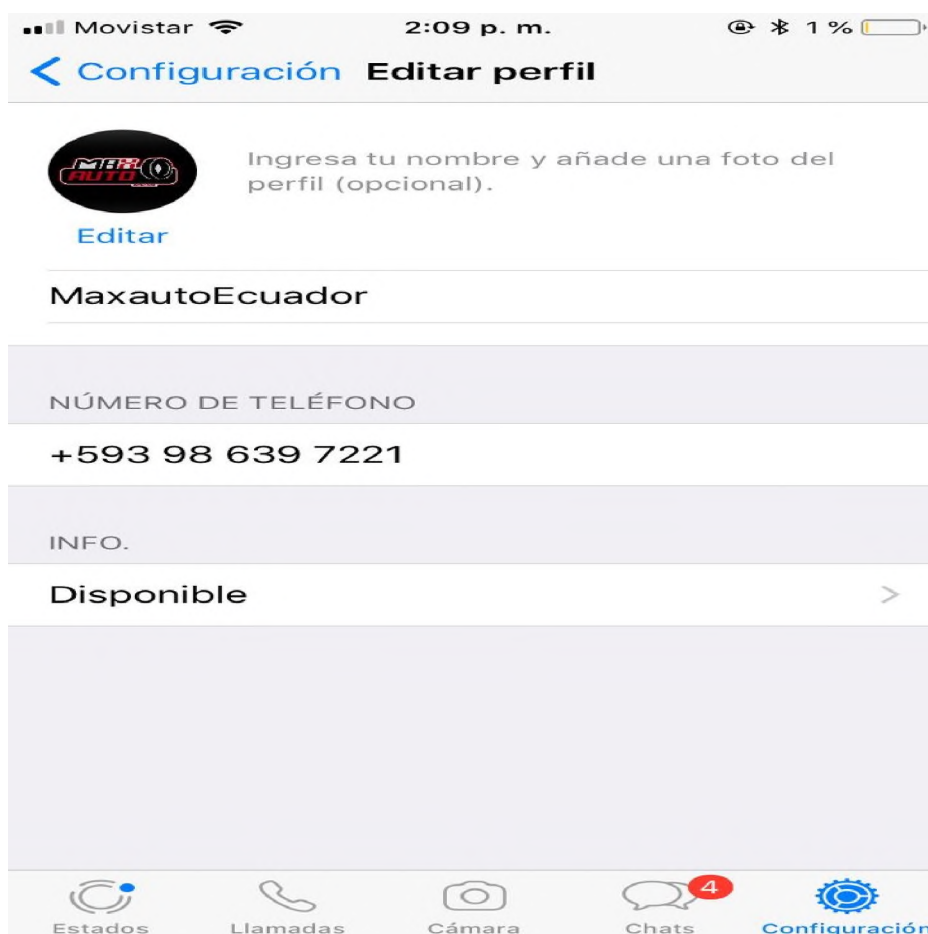
La finalidad es subir constantemente post de promociones, nuevos modelos o alguna novedad de la marca. Incluso servirá para subir fotos de usuarios sobre la experiencia del uso de los neumáticos AOTELI.



Como parte de las redes sociales, Facebook genera e integra a los Millennials, la comunicación es rápida, eficiente y eficaz.

El objetivo principal es comunicar todo sobre la marca y la empresa que lo representa, por lo tanto generaría volumen de ventas.

Comunicación por WhatsApp



Actualmente el desarrollo de la tecnología y el uso de aparatos móviles para la comunicación son factores que inciden para que las empresas modernicen sus sistemas de ventas, por lo que el WhatsApp, in ser una red social, permite la comunicación continua, personalizada, eficiente y eficaz. Un número telefónico disponible para los clientes les da la oportunidad de llamar directamente con las personas de MaxAutoEcuador, quienes podrán satisfacer sus inquietudes de manera inmediata.

Además tienen la opción de enviar una foto del vehículo, el tipo de llanta y el mapa donde se encuentra para hacerles la entrega inmediata a domicilio y aumentarían las ventas.

4.7.5 Promoción

Las promociones son consideradas de acuerdo a la categorización y aceptación de los consumidores:



Es una promoción que se la realizaría en la temporada del campeonato nacional del fútbol ecuatoriano. La idea es que las promociones influyan en la compra y aumenten las ventas de los neumáticos.

Tabla 43 Estrategias y Tácticas para aumentar el número de clientes

Estrategias	Tácticas	Indicador 1	Indicador 2	Meta
Estrategia ofensiva F – O Apertura de canales online con el uso de internet y redes sociales, incluso la utilización del WhatsAap	Crear página web Instagram Twitter WhatsAap y SMS	Diseño de Campaña e – marketing Campaña integral por mensajería de texto	Promoción: Paga 3 llantas, lleva 4 Ofertas personalizadas: llamadas telefónicas, redes sociales, SMS y WhatsApp.	Aumentar las ventas
Estrategia defensiva F-A Campaña de fortalecimiento de imagen del producto Chino	Comunicar el valor diferencial de las certificaciones europeas y los ISO ambientales	Campaña online, utilizando las redes sociales y página web	Mejorar la imagen del producto Chino	Atraer a clientes potenciales que compran neumáticos
Estrategia de orientación D-O Servicio post venta	Capacitar al personal de ventas de la atención post venta	Presentar la propuesta de “Vulcanizado online” Con servicio 24/7	Satisfacer al cliente, en el momento que lo requiera	Aumentar los clientes potenciales
Estrategia de supervivencia D-A Campaña publicitaria y promocional	Desarrollar campaña para los medios online Edad 20 a 36 años Que posean vehículo	Crear post para la página web y redes sociales	Mantenimiento a los medios digitales	Incentivar la compra de los productos de MaxAutoEcuador

Nota: Las estrategias identifican las ventajas de la marca frente a la competencia

Tabla 44 Estrategia D- O: Servicio post – venta

Lugar del evento: Sala de reuniones de MaxAutoEcuador	Horario: 7a.m. – 8 a.m. Días: Miércoles, jueves y viernes # de participantes: 4 Vendedores	Costo: \$350 Papelería: \$20 Instructor:\$ 250 Coffee Break: \$80
----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

UNIDAD	TEMAS A EXPONER
Unidad 1: Servicio y Atención al cliente	Servicio y atención al cliente Trato adecuado al cliente Conocer los que quiere y busca el cliente Taller; Saber escuchar al cliente
Unidad 2: Servicio post venta	Servicio personalizado Rapidez – eficiencia – eficacia
Unidad 3: Planes: ventas Cruzadas	¿Qué son ventas cruzadas? ¿Cómo vender productos / servicios complementarios? Manejo de promociones y descuentos
Unidad 4: Ventas	Ventas personalizadas y directas Servicio 24/7
Unidad 5: El cliente	Lo que busca Lo que quiere Lo que espera Taller:
Unidad 6: Ventas online	Uso del internet para vender Importancia de la página web Uso de las redes sociales para cierre de ventas Implementar servicios online Taller: Uso de redes sociales e internet

Nota: Capacitación a los colaboradores

4.8 Cronograma de actividades

El cronograma se divide en meses, se resalta la estacionalidad en que más se vende el producto; la razón es básica, la revisión de vehículos que realiza la Comisión de Transito del Ecuador, influye en la decisión de mantener en un estado idóneo de los neumáticos. En Guayaquil, específicamente el inicio de las vacaciones escolares, los viajes a la playa o a otras ciudades cercanas e incluso a países como Perú y Colombia son razones por las que se decide el cambio de llantas (Datos otorgados por el gerente general de MaxAuto Ecuador).

Tabla 45 Cronograma del Plan de Marketing

PLAN DE ACCIÓN de MARKETING																																		
OBJETIVO:		Aumentar la comercialización de llantas marca AOTELI																																
Estrategias						Año:2019-2020		1 AÑO Junio 2019 - Mayo 2020																										
Estrategias	Online	Offline	Mes	Días especiales	SEMANA 1					SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4																
					I	M	M	J	V	I	M	M	J	V	I	M	M	J	V	I	M	M	J	V										
Estrategia ofensiva F-O Creación y Apertura de canales online con el uso de internet y redes sociales, incluso la utilización del WhatsApp	X		Junio	13 Dia del maestro Día del padre						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia defensiva F-A Campaña de fortalecimiento de imagen del producto Chino / Uso de redes sociales y página web	X	X	Junio, Julio, Agosto	Día del padre, fiestas de Gye, Mes de los neumáticos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																			
Estrategia de orientación D-O Servicio post venta	X		Todo el año	Semana de la capacitación Septiembre											X	X	X	X	X															
Estrategia de supervivencia D-A Campaña publicitaria y promocional Lleve 4 y pague 3	X	X	Diciembre, Enero, Febrero, Marzo, Abril	Revisión vehicular, vacaciones escolares en la costa, inicio de temporada playera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Nota: Se consideró la planificación por meses y semanas

4.9 Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing tiene seis etapas claras y concisas que fueron realizadas y establecidas en la parte investigativa del presente estudio.



Figura 19 Auditoria de Marketing MaxAutoEcuador

1.- Toma de datos y análisis: Lo que permitió analizar el entorno interno y externo, con el objetivo de conocer ¿Dónde está la empresa MaxAutoEcuador? ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? ¿Cuáles son los recursos con los que cuentan?

2.- Trabajo de campo / investigación que dio la oportunidad conocer las oportunidades para aprovecharlas. Mientras que establecer las debilidades permitió plantear estrategias para superarlas.

3.- Contraste de datos.- Con el análisis de los datos recogidos, se pudo contrastar con los datos que fueron otorgados por el gerente comercial de la empresa investigada.

4.- Informe de auditoría.- Una vez contrastados los datos, se presentaron las conclusiones y el informe de la auditoría.

5.- Plan de acción.- Con los resultados se evalúan las posibles estrategias y acciones en el plan de acción.

6.- Seguimiento.- En este caso, el seguimiento periódico, basados en la estacionalidad de las promociones y publicidad para la penetración de mercado. En el caso del marketing digital con el fin de optimizar los recursos económicos de la empresa y maximizar el retorno de la inversión es necesario considerar el costo de cada una de las acciones que lleven a cabo en el manejo de las redes sociales y del internet en general, tales como página web y el uso del WhatsAap.

4.10 Conclusiones del capítulo

Las conclusiones del capítulo tienen tres puntos relevantes:

El plan de marketing está dirigido al grupo objetivo de hombres, entre 20 y 36 años, que posean vehículos, que prefieran la seguridad, que sus compras tenga una característica especial, calidad y bajo precio.

En los neumáticos Aoteli, los clientes reales y potenciales, de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa se valorizan las certificaciones American DOT, ECE Europea y tiene varios ISO de calidad por su aporte medioambiental y de seguridad.

El marketing mix permitió determinar las estrategias de Porter y Ansoff vinculadas con la diferenciación de precios y penetración de mercado, basado en la publicidad y promoción de neumáticos. Además se destaca la necesidad de que la empresa ingrese al mundo de los negocios digitales, con el uso continuo de internet, la elaboración de una página web que se le dé constante mantenimiento, lo mismo se pretende con el manejo de las redes sociales. Identificando a Facebook, Instagram, twitter e incluso WhatsAap como forma de llegar rápido a los clientes.

La propuesta del vulcanizador *online* sería el resultado de ventas cruzadas con vulcanizadoras de la ciudad, con quienes se llegarían a determinados acuerdos de la venta de llantas y que ellos cobren por el servicio prestado.

Capítulo 5 Análisis Financiero

El análisis financiero incluye el costo de las estrategias

Tabla 46 Inversión en el Plan de Marketing

Estrategias y sus actividades	Costo
Estrategia FO Creación de página web y redes sociales: mantenimiento de medios digitales 100 x 12 meses	\$ 1.200,00
Estrategia FA Fortalecimiento de la imagen (manteamiento de los medios digitales) 100 x 12 meses	\$ 1.200,00
Estrategia DO Servicio de post venta (curso)	\$ 350, 00
Estrategia DA Campaña publicitaria y promocional (hasta agotar stock) Publicidad en redes (incluye costo anual del internet)	\$1.600,00
TOTAL	\$ 4350, 00

Nota: Los costos incluyen el mantenimiento externo digital

5.1 Detalle de los ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en unidades (según la estacionalidad y el cronograma de actividades del marketing mix)

	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-19	Ago-19	Sept-19	Oct-19	Nov-19	total
CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	10,0%	10,0%	9,0%	8,0%	8,0%	8,0%	9,0%	9,0%	7,0%	7,0%	9,0%	8,0%	102,0%
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	PROYECCIÓN IER AÑO
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1	165	165	149	132	132	132	149	149	116	116	149	132	1.654
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	165	165	149	132	132	132	149	149	116	116	149	132	1.654

Estimación mensual de la demanda en dólares (según la estacionalidad y el cronograma de actividades del marketing mix)

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 (Estacionalidad y cronograma de actividades del PM)													PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 (Estacionalidad y cronograma de
VENTAS EN DÓLARES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
VENTAS S	13.226,49	13.226,49	11.903,84	10.581,19	10.581,19	10.581,19	11.903,84	11.903,84	9.258,54	9.258,54	11.903,84	10.581,19	134.910,16
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	13.226,49	13.226,49	11.903,84	10.581,19	10.581,19	10.581,19	11.903,84	11.903,84	9.258,54	9.258,54	11.903,84	10.581,19	134.910,16

Proyección anual de la demanda en unidades (5 años)

UNIDADES PROYECTADAS EN UNIDADES A VENDER EN 5 AÑOS / 9% DE CRECIMIENTO ANUAL					
INCREMENTO EN UNIDADES PROYECTADO		9%	9%	9%	9%
	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	1.654	1.803	1.965	2.142	2.335

Proyección del precio proyectado (5 años)

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS (probablemente aumente el precio en un 4%)

PRECIOS / AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS S	79,97	83,17	86,49	89,95	93,55

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA

Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1	47,98	40,0%

Proyección anual de la demanda en dólares (5 años)

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS (4%) Ventas totales en unidades

UNIDADES X PRECIOS		2019		2020		2021		2022		2023	
VENTAS \$	\$	132.264,87	\$	149.935,45	\$	169.966,83	\$	192.674,40	\$	218.415,70	Sólo es para sacar resultados
VENTAS TOTALES	\$	132.264,87	\$	149.935,45	\$	169.966,83	\$	192.674,40	\$	218.415,70	Este es el total de ventas proyectas a 5 años

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTO DE APOYO A LAS VENTAS					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
REDES SOCIALES	0,35	286	100,10	12	1.201,20
SITIO WEB	0,35	286	100,10	12	1.201,20
CAMPAÑA PUBLICITARIA PROMOCIONAL	114,00	14	1.596,00	1	1.596,00
CURSO DE CAPACITACIÓN	88,00	4	352,00	1	352,00
					\$88 X 4 participantes
TOTAL					4.350,40

Estimación anual de costos y gastos a 5 años y promedio anual del primer año

COSTOS Y GASTOS PROMEDIO ANUAL / y a 5AÑOS

TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio Mensual Primer Año
PLAN DE MARKETING	4.350,40	4.509,19	4.673,78	4.844,37	5.021,19	418,43
TOTAL COSTOS FIJOS	4.350,40	4.509,19	4.673,78	4.844,37	5.021,19	418,43

4.3 Flujo de caja anual (5 años)

FLUJO DE EFECTIVO / 5 años						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Ventas anuales	0 \$	134.910,16	152.934,16	173.274,40	196.319,90	222.430,44
Salidas de Efectivo						
Compras de neumáticos	\$	76.898,79	87.172,47	98.766,41	111.902,34	126.785,35
Actividades Plan de Marketing						
Creación de pág.web y redes sociales/mantenimiento	\$	1.200,00	1.223,47	1.386,20	1.570,56	1.779,44
Fortalecimiento de imagen online	\$	1.200,00	764,67	866,37	981,60	1.112,15
Curso de capacitación	\$	350,00	1.529,34	1.732,74	1.963,20	2.224,30
Campaña publicitaria/promocional	\$	1.600,00	688,20	779,73	883,44	1.000,94
Total actividades de Marketing	\$	4.350,00	4.205,69	4.765,05	5.398,80	6.116,84
Sub-Total	\$	53.661,37	61.556,00	69.742,95	79.018,76	89.528,25

4.4 Marketing ROI

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el Retorno de la Inversión

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

$$ROI = \frac{134.910,16 - 53.661,37}{53.661,37} \times 100$$

$$ROI = \frac{81.248,79}{53.661,37} \times 100$$

$$ROI = 1.514,102 \times 100 = 151,41\%$$

El resultado del ROI es positivo y permite la factibilidad del proyecto.

Nota aclaratoria: En los costos se sumó la compra de los neumáticos y los gastos del Plan de Marketing.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se basaron en los objetivos específicos de la investigación: Al realizar el análisis macroentorno y microentorno sobre la importación de neumáticos se concluye que el Ecuador ha mejorado las condiciones para que los importadores lleven a cabo de manera directa, sin intermediarios las acciones de importación, contando con las herramientas digitales que agilizan los procesos con eficiencia y eficacia.

En los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se obtuvo información relevante de las tendencias del mercado, entre ellas buscan neumáticos de calidad, que al momento de comprar observan las ranuras que den mayor tracción, que soporte el calor y peso, y le brinde seguridad. Las personas investigadas concluyeron que el lugar de procedencia de las llantas es irrelevante, sin embargo reconocieron que los productos chinos, carecen de confianza porque es parte de la cultura, sin embargo consideran que con educación a la población se puede rescatar la credibilidad en el producto, por lo que sugieren que las empresas deben capacitar a sus vendedores y asesores para que convencan a los clientes reales y potenciales que los certificados de garantía constituyen una fuente de información que avala la calidad de los productos de origen chino. En conclusión las acciones en beneficio de los productos chinos es un apoyo a las ventas en un mercado altamente potencial.

En el diseño del plan de marketing, al estudiar los resultados de la investigación se obtuvo que el posicionamiento que identifica a la empresa MaxAutoEcuador y productos se establece por los bajos precios y el certificado de garantía.

En los resultados del plan financiero se determinó que el proyecto es factible, con un crecimiento del 10% anual, evaluando la estacionalidad del producto desde el 7%, 8%, 10% y 11%, con un valor aproximado de \$3975 anual. Los datos para la aproximación y el cálculo a cinco años se los tomó basado en las ventas de la empresa MaxAutoEcuador.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se detalla lo siguiente:

La empresa MaxAutoEcuador requiere poner en marcha las estrategias que son resultado del Plan de Marketing considerando al grupo objetivo de los Millennials, con el uso de los medio digitales y las redes sociales, los cuales resultan económico y tiene una gran penetración de mercado.

La viabilidad financiera es una opción valedera para la aplicación del plan de marketing, lo que permite que la empresa venda más sus productos a clientes potenciales, los llamados Millennials.

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (2017). Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/04/anuario%202017%20final%20web.pdf>
- AMCHAM . (2017). Recuperado el 2018, de https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion_import.pdf
- Arfuch, L. (2015). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Ediciones PAIDOS.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Riobamba.
- Automagazine.ec. (1 de Junio de 2018). Ecuador tendrá un sistema integral de llantas usadas. pág. 1.
- Baena, & Moreno. (2015). *Instrumento de Marketing*. Barcelona : UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Recuperado el 01 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Boletín La Economía Ecuatoriana. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Briones, G. (2014). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México D.F.: Trillas.
- Calero, C. (14 de Octubre de 2018). *Estrategias del posicionamiento del mercado de neumáticos*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3202/1/09976.pdf>
- CECE. (2017). Recuperado el 2019, de <http://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Comisión de fabricantes de neumáticos . (13 de Enero de 2016). *Consortio Nacional de Industrias del caucho*, pág. 1.
- Comisión de fabricantes de neumáticos . (9 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.europapress.es/motor/coches-00640/noticia-neumaticos>
- CONAUTO. (19 de 01 de 2017). Recuperado el 15 de 01 de 2019, de <http://www.conauto.com.ec/index.php/noticias-conauto/el-gobierno-promueve-y-dinamiza-el-reencauche-de-llantas-para-buses-y-camiones-en-este-2017/>

- Continental Tires*. (2018). Obtenido de <https://www.continentaltire.com.ec/car/compania/continental-tire-andina/sobre-continental-tire-andina>
- Crecimiento Interanual PIB*. (2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Díaz, A. (2016). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Madrid: Club Universitario.
- Digital, A. E. (2018). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid: Digital.
- Economía Digital. (12 de Noviem de 2018). Obtenido de https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/cuantos-coches-circulan-por-el-mundo_
- EFE*. (2017). Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <https://www.efeemprende.com/noticia/llantas-247-exitoso-emprendimiento-va-ruedas-ecuador/>
- El Financiero . (3 de Enero de 2019). Producción de llantas alcanzaría nivel histórico este año . *El Financiero*, págs. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/produccion-de-llantas-alcanzaria-nivel-historico-este>.
- El Tiempo*. (02 de 09 de 2017). Recuperado el 15 de 01 de 2019, de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/continental-tire-andina-llantas-de-cuenca-para-e>
- El Universo*. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/01/nota/6787862/reciclaje-se-cobrar-dolar-adicional-cada-llanta-n>
- El Universo*. (Junio de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/06/03/nota/6790121/24-millones-neumaticos-se-desechan-cada-ano-pais>
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Estratégico vs Marketing Operativo*.
- Espinoza, R. (22 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- FAO. (2018). *Materias primas agrícolas*. Roma - Italia : <http://www.fao.org/3/y5143s/y5143s14.htm#TopOfPage>.
- Harding, H. (2015). *Dirección de producción* . España: Ledaf.
- Hernández, L. (26 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://noticias.autocosmos.com.mx>

- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2016). *Tecnología de la información y comunicaciones TIC'S*. Quito: INEC.
- INEC. (11 de Noviembre de 2017). Obtenido de Anuario de estadísticas de transporte 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de Anuario de estadísticas de transporte 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8816/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-300.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Fascículo Provincial Guayas. *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*, 8.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Ley orgánica de régimen tributario interno - LORTI. (2015). Quito.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado. (2018). *Registro Oficial*. Quito: Lexis.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de Mercados*. México.
- Manuera, A., & Escudero, R. (2007).
- Martín, L., Velasco, A., Trabadela, D., & Natour, L. (2013). *Herramientas para mejorar tu tienda online*. España: Brain Sins.
- MaxAutoEcuador. (16 de Enero de 2019). Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Méndez, A. (2013). *La investigación en la era de la información*. Buenos Aires: Trillas.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Recuperado el 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/la-eliminacion-de-las-salvaguardias-regira-desde-este-1-de-junio/>
- MINTEL. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

- Olivares, D. (12 de Enero de 2019). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140906/Olivares%20Carmona%20Daniel.pdf?sequence=1>
- Pacheco, O. (2015). *Fundamentos de Investigación*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Porter, M. (2015). *Cadena de valor*. Competitive advantage.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva. Técnicas para Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Reporte de la economía laboral*. (2018). Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Rustione, A. (2014). *La mercadotecnia y los mercados de consumo en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- SEGINUS. (2018). Obtenido de [/www.eluniverso.com/vida/2018/06/03/nota/6790121/24-millones-neumaticos-se-desechan-cada-ano-pais](http://www.eluniverso.com/vida/2018/06/03/nota/6790121/24-millones-neumaticos-se-desechan-cada-ano-pais)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (2015). Recuperado el 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/productos-que-ya-no-pagan-salvaguardias/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Statista. (12 de Diciembre de 2018). Obtenido de Portal de las estadísticas : <https://es.statista.com/estadisticas/635827/produccion-de-caucho-natural-a-nivel-mundial/>
- UICN. (2019). Recuperado el 2019, de <https://www.20minutos.es/noticia/2966670/0/microparticulas-plastico-representan-contaminacion-oceanica/>
- Zhirzhan, J. (18 de Diciembre de 2018). Obtenido de iPLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL: <file:///C:/Users/User/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-392.pdf>

Anexos

Se adjunta como anexos la carta de autorización de la empresa MaxAutoEcuador.



**IMPORTADORA & DISTRIBUIDORA
MAXAUTO ECUADOR MAXAUTECH S.A.**

Guayaquil, 01 de octubre de 2018

Estimados

Nicole Samaniego Godoy
Helen Samaniego Godoy

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ciudad,

Por medio del presente yo KLEBER ANDRES IZQUIERDO NOBOA con C.I. 0917749814 en calidad de representante legal y gerente general de la empresa IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MAXAUTO ECUADOR MAXAUTECH S.A. con RUC 0993070513001, autorizo a ustedes la obtención y manejo de información necesaria de la compañía para la utilización dentro de su trabajo de titulación.

Agradezco de antemano su atención a la presente.

Atentamente,

Kleber Izquierdo Noboa
GERENTE GENERAL
MAXAUTO ECUADOR

IMPORTADORA & DISTRIBUIDORA MAXAUTO ECUADOR MAXAUTECH S.A.
Ciudadela Miraflores Calle Primera #221 y Avenida Central, Guayaquil - Ecuador
maxauto_ec@hotmail.com / www.maxautoec.com // Teléfonos: 2209092 / 2209094



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras: **SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE**, con C.C: **#0931272173** y **SAMANIEGO GODOY NICOLE CARLA** con C.C: **#0931272181** autores del trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 del mes de Marzo del 2019

f. _____
SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE
C.C. 0931272173

f. _____
SAMANIEGO GODOY NICOLE CARLA
C.C. 0931272181



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	SAMANIEGO GODOY, HELEN ZUSANNE SAMANIEGO GODOY NICOLE CARLA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Ronny Mendoza Villavicencio		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACION:	15 de Marzo del 2019	No. DE PAGINAS:	130 páginas
AREAS TEMATICAS:	Importaciones - Marketing - Comercialización		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Importación - Marketing - Plan de Marketing - Estrategias - Neumáticos - Comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT (250 palabras)			
<p>El "Plan de Marketing para la empresa MaxAutoEcuador en la ciudad de Guayaquil", consta de actividades y estrategias enmarcadas en objetivos claros, en el que se planteó la realización de un análisis profundo del macroentorno y microentorno que permita el conocimiento de las condiciones en que se encuentra el sector de la importación de neumáticos en el mundo y el Ecuador. El hecho de elaborar una investigación orientada a la identificación relevante de las tendencias, necesidades de los clientes y mercado potencial de neumáticos incluye puntos importantes en los que se puede apalancar la empresa para su crecimiento y expansión en el mercado. Generalmente la realización de un plan de marketing genera la identidad de marca en las diferentes empresas como MaxAutoEcuador y producto llanta Aetoli, lo que aporta a elevar los niveles de preferencia en la compra. Las estrategias detalladas en el documento establecen la elaboración e implementación de las acciones de marketing digital, con la propuesta viable de que la empresa ingrese al mundo de la comercialización <i>online</i>, con la utilización del internet, página web, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram e incluso el uso del WhatsApp que sin ser una red social mantiene un contacto rápido, eficiente y eficaz con los clientes, lo que vincula al cliente directamente con los ejecutivos de la empresa. En la elaboración de un plan de marketing es importante considera el desarrollo de la parte financiera que determine el presupuesto de la empresa para poner en marcha cada una de las estrategias.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono: 0997958394 - 098639722	E-mail: helen.samaniego@hotmail.com nicole.samaniego@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	Teléfono: +593-4-2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			