



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**“Plan de marketing para la comercialización de la
empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca”**

AUTOR:

Vicente Daniel Idrovo Freire

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



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 Idrovo Freire Vicente Daniel, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vicente Daniel Idrovo Freire

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la comercialización de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Vicente Daniel Idrovo Freire



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Vicente Daniel Idrovo Freire

Autorizo 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 comercialización de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Vicente Daniel Idrovo Freire



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



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

CAIFICACIÓN

LETRAS: _____ NÚMEROS: _____

<https://secure.orkund.com/view/21160637-535031-111292#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqqFAA==>

Aplicaciones JULlowfinal.pdf

URKUND

Lista de fuentes Bloques Juan Arturo Moreira Garcia (moreira05)

Documento Tesis UCSG primer.docx (D21467963)
Presentado 2016-08-22 10:47 (-05:00)
Recibido juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje RV: TESIS IDROVO [Mostrar el mensaje completo](#)
 0% de esta aprox. 36 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Fuentes alternativas
<http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-...>
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/traba...
<https://prezi.com/q00mjmrwblh/investigacion-de-mercados/>
<http://portafolio-delta.weebly.com/capiacutetulo-1.html>
[DOSEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.docx](#)

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Guayaquil por permitirme formar parte de su prestigiosa institución. A los profesores que supieron guiarme durante todo el proceso de aprendizaje y práctica, de igual forma al personal administrativo. Para terminar, y no por eso menos importante, expreso un profundo agradecimiento a mi tutor Juan Arturo Moreira García, por haberme guiado en el proceso de tesis y a culminar otra etapa de mi vida. VICENTE DANIEL IDROVO FREIRE
 DEDICATORIA A mis padres, quienes han sido y seguirán siendo una guía y al mismo tiempo el camino para culminar un paso más en mi carrera. Su amor, apoyo, comprensión y enseñanzas permanecieron a lo largo de mi formación, durante la elaboración de esta tesis y me acompañará el resto de mi vida. VICENTE DANIEL IDROVO FREIRE UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN f.
 _____ Juan Arturo Moreira García TUTOR f.
 _____ Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
 DIRECTORA DE CARRERA f. _____ Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs. COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CAIFICACIÓN LETRAS: _____ NÚMEROS: _____ JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA TUTOR ÍNDICE 1.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por permitirme formar parte de su prestigiosa institución.

A los profesores que supieron guiarme durante todo el proceso de aprendizaje y práctica, de igual forma al personal administrativo.

Para terminar, y no por eso menos importante, expreso un profundo agradecimiento a mi tutor Juan Arturo Moreira García, por haberme guiado en el proceso de tesis y a culminar otra etapa de mi vida.

VICENTE DANIEL IDROVO FREIRE

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido y seguirán siendo una guía y al mismo tiempo el camino para culminar un paso más en mi carrera. Su amor, apoyo, comprensión y enseñanzas permanecieron a lo largo de mi formación, durante la elaboración de esta tesis y me acompañará el resto de mi vida.

VICENTE DANIEL IDROVO FREIRE

INDICE

1. ASPECTOS GENERALES	18
1.1 Introducción	18
1.2 Problemática.....	19
1.3 Justificación	20
1.4 Objetivos.....	22
1.5 Contextualización	22
1.6 Resultados esperados	22
1.7 Marco teórico	23
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	24
2.1 La empresa.....	24
2.1.2 Filosofía empresarial.....	25
2.1 Organigrama Estructural y funciones	26
2.2 Análisis del Macro entorno	27
2.2.1 Entorno Político-Legal.....	27
2.2.3 Entorno socio-cultural	35
2.2.4 Entorno tecnológico	36
2.2.5 Entorno Ambiental	37
2.2.6 Análisis P.E.S.T (A)	38
2.3 Análisis del Micro entorno	39
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	45
2.3.2 Análisis de la cadena de valor	46

2.3.3 Conclusiones del micro entorno	48
2.4 Análisis Estratégico Situacional.....	48
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	48
2.4.2 Participación de mercado	49
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	51
2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	52
2.5 Conclusiones del Capítulo	55
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
3.1 Objetivos	56
3.1.1 Objetivo General	56
3.1.2 Objetivos Específicos.....	56
3.2. Diseño investigativo	56
3.2.1 Tipo de investigación	57
3.2.2 Fuentes de información	57
3.2.3 Tipos de datos	57
3.2.4 Herramientas investigativas	58
3.3 Target de aplicación	58
3.3.1 Definición de la población	58
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	59
3.3.3 Perfil de aplicación.....	59
3.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas de la entrevista.....	60
3.5 Resultado relevantes.....	60
Retrospectiva de la marca JINYU TIRES.....	68

3.6 Conclusiones del capítulo	71
4.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX	72
4.1 Objetivos.....	72
4.2 Segmentación	73
4.2.1 Estrategia de segmentación:.....	74
4.2.2 Macrosegmentación.....	74
4.2.3 Microsegmentación.....	76
4.3 Posicionamiento	77
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	78
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	80
4.4 Análisis de proceso de compra	80
4.4.1 Matriz roles y motivos	82
4.4.2 Matriz FCB.....	83
4.5 Análisis de Competencia	85
4.5.1 Matriz de perfil competitivo:	85
4.6 Estrategias	87
4.6.1 Estrategia Básica.....	87
4.6.2 Estrategia competitiva.....	89
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	90
4.7 Marketing Mix.....	93
4.7.1 Producto	93
4.7.2 Precio	98
4.7.3 Plaza	105

4.7.4 Promoción	108
4.7.8 Conclusiones del capítulo	117
5.- ANÁLISIS FINANCIERO	118
5.1 Detalle de Ingresos	118
5.5.1 Proyección anual de la demanda	118
5.5.2 Calculo de unidades vendidas	119
5.5.3 Proyección mensual de ingresos	119
5.2 Detalle de egresos	120
5.2.1 Detalle de costos	120
5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)	120
5.3 Flujo de caja mensual	122
5.5.1 Marketing ROI (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión)	123
5.6 Ingresos y egresos (en el tiempo)	124
5.7 Conclusiones del capítulo	125
Conclusiones generales	125
Recomendaciones	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo Teórico	23
Tabla 2: Porcentaje de las ventas en Ecuador 2002-2014	29
Tabla 3: Porcentaje de las ventas mensuales de autos en el Ecuador año 2014	33
Tabla 4: Ventas por segmento años 2007-2014	35
Tabla 5: Análisis P.E.S.T.A.....	38
Tabla 6: Importaciones del FOB a nivel nacional en el periodo 2010-2014..	39
Tabla 7: Importaciones en miles de unidades por segmento a nivel nacional en el periodo 2009-2014	39
Tabla 8: Porcentaje y cantidad de las importaciones de llantas por marca en el año 2014.....	40
Tabla 9: Porcentaje y cantidad de las importaciones de llantas por marca en el año 2014.....	43
Tabla 10: Cinco fuerzas de Porter	45
Tabla 11: Análisis FODA.....	51
Tabla 12: Cuadro EFE	52
Tabla 13: Cuadro EFI	53
Tabla 14: Posición competitiva de los productos. McKinsey	54
Tabla 15: Clientes entrevistados.....	59
Tabla 16: Store Audit	64
Tabla 17: Tabla: Matriz observación de campo.....	65
Tabla 18: Cantidad de locales con más publicidad y presencia	67
Tabla 19: Lugares y días de visita	79

Tabla 20: Matriz de roles y motivos	83
Tabla 21: Matriz de perfil competitivo.....	86
Tabla 22: Estrategias de comercialización	92
Tabla 23: Diseños de llantas por aplicación	94
Tabla 24: Consumibles para llantas marca blanca.....	96
Tabla 25: Perfil proveedor de llantas	97
Tabla 26: Perfil proveedor de consumibles	97
Tabla 27: Tipos de clientes y descuentos	99
Tabla 28: Lista de precios llantas marca JINYU.....	100
Tabla 29: Lista de precios consumibles RIVIF	102
Tabla 30: Tipos de clientes y zonas	106
Tabla 31: Material usarse en la "Semana JINYU"	109
Tabla 32: Lista de productos de la marca	110
Tabla 33: Capacitación a colaboradores.....	112
Tabla 34: Tipos de clientes y publicidad	113
Tabla 35: Gastos de publicidad.....	114
Tabla 36: Plan de compras para año 2017	116
Tabla 37: Proyección anual de la demanda	118
Tabla 38: Calculo de unidades vendidas	119
Tabla 39: Proyección mensual de ingresos	119
Tabla 40: Detalles de gastos	121
Tabla 41: Flujo de caja mensual, año 2017	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Estructural	26
Figura 2: Organigrama Funcional	26
Figura 3: Ventas mensuales de vehículos nuevos 2010-2014	30
Figura 4: Porcentaje de venta de autos en el Ecuador año 2011	31
Figura 5: Porcentaje de las ventas de autos en el Ecuador año 2012.....	32
Figura 6: Porcentaje de las ventas de autos en el Ecuador año 2013.....	32
Figura 7: Porcentaje de las ventas de autos en el Ecuador año 2014.....	33
Figura 8: Porcentaje de la evolución de ventas y variación Enero – Octubre 2014/2015 en el Ecuador.....	34
Figura 9: Cadena de valor	47
Figura 10: Participación de mercado	50
Figura 11: Cantidad de locales con más publicidad y presencia en el mercado.	67
Figura 12: Datos históricos de la empresa RIVIF	69
Figura 13: Ventas por mes del año 2015	70
Figura 14: Ventas por mes de consumibles y llantas	70
Figura 15: Macrosegmentación de la empresa RIVIF	75
Figura 16: Microsegmentación de la empresa RIVIF	77
Figura 17: Logo RIVIF	80
Figura 18: Logo JINYU TIRES	80
Figura 19: Etapas del proceso de compra	81
Figura 20: Matriz FCB.....	84

Figura 21: Matriz de la estrategia básica de Porter	88
Figura 22: Estrategia competitiva.....	90
Figura 23: Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	91
Figura 24: Plaza de mercado.....	107
Figura 25: Ingresos y egresos en el tiempo	124

RESUMEN EJECUTIVO

“Plan de marketing para la comercialización de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca” surge con el propósito de consolidar a la empresa en el mercado de las llantas y sus consumibles en la ciudad de Cuenca y encaminar a satisfacer de mejor manera los requerimientos de sus clientes diferenciando sus productos de la competencia por un trato más personalizado. Para lograr esto, en el primer capítulo se presentó la problemática y justificación del proyecto donde se informa las falencias y en sí el problema que tiene la empresa para incrementar sus ingresos. En cuanto al segundo capítulo, se elaboró un análisis histórico y sincrónico, del micro y el macro entorno, además se plantea la misión y visión que guiarán a la empresa. A continuación en el tercer capítulo mediante un estudio de mercado realizado a sus distribuidores mediante una entrevista bajo un método cualitativo, se conoce la competencia, y las preferencias de los consumidores, así como el contexto donde se encuentra la empresa y sus productos frente al criterio de sus clientes. En el capítulo cuarto, se elaboró, a partir de la información obtenida y sistematizada de los anteriores capítulos, un plan estratégico a aplicarse en el mercado. De igual forma, se procede a un conocimiento de la compañía en relación de la competencia, se diferencia a los clientes por clases y se estructura en base a estos criterios objetivos medidos en cantidad y tiempo a cumplirse para incrementar sus ventas y generar mayores ingresos y por ende rentabilidad. Por último, en el capítulo quinto, se elabora un análisis financiero que matizaba los resultados obtenidos en los últimos periodos de la empresa. Todo esto encaminado a aplicar estrategias de marketing de forma exitosa, para poder cumplir los objetivos propuestos en cada periodo, aumentar la rentabilidad de RIVIF.

Palabras clave: plan de comercialización, marketing mix, macro y micro entorno, estrategias de marketing, mercado, segmentación, neumáticos.

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

RIVIF es una empresa dedicada a la importación y comercialización de neumáticos y sus materiales para la reparación y el mantenimiento. La empresa esencialmente se caracteriza por distribuir al por mayor y a nivel nacional dos líneas de producto:

a) Insumos o consumibles para tecnicentros como: pesas para el balanceo de neumáticos, parches para la reparación y válvulas para ruedas o rines. Por lo general, la empresa dispone de productos con la marca del distribuidor, cuyo reconocimiento de exclusividad llevan el nombre de la misma empresa RIVIF.

b) Llantas para autos y camionetas provenientes de la marca China JINYU. Esta empresa se especializa en el desarrollo y la fabricación de neumáticos, la cual cuenta con profesionales dedicados a resguardar los sistemas de garantía de calidad de su producto.

De forma breve, la empresa JINYU se encuentra ubicada entre las veinte empresas más grandes a nivel mundial según datos del fabricante, siendo la tercera más importante en su país una vez que se asocia con SAILUN formando el grupo SAILUN JINYU GROUP, JINYU es la única marca con capital 100% privado sin la participación del estado, empleando en su producción maquinaria Alemana en totalidad, técnicos altamente capacitados y con gran experiencia de la planta coreana HANKOOK. Esto ha permitido obtener muy buenos resultados y que estos sean visibles en su calidad y fiabilidad en los más de 80 países a los que exporta llantas.

Por otro lado, cabe señalar que la empresa RIVIF retoma la marca JINYU TIRES en el 2015, luego de alejarse por un año de la venta de llantas, debido a una reestructuración en su línea de productos. En ese tiempo la

empresa remató maquinarias y repuestos debido a su lenta y baja comercialización ya que retenerlos implicaba que la empresa amortice dinero por mucho tiempo en productos de muy baja rotación.

En la actualidad se va recuperando el mercado y se enfoca en tres objetivos claves: stock permanente en las medidas más populares de neumáticos, asesoramiento en la venta al cliente y la disposición de una marca que sea un referente de alta calidad. La finalidad del empleo de estos tres puntos es incrementar la comercialización en RIVIF, y así poder adquirir competencia en el mercado entre proveedores y clientes.

Cabe mencionar que RIVIF en los primeros años de su fundación, aparte de importar y distribuir únicamente consumibles para tecnicentros, optó por experimentar con otra clase de productos. Estos se encontraban dentro de la rama del mercado automotriz: aros, cámaras de aire, repuestos y otros productos que no lo estaban como son: juguetes, licores, acabados de construcción, productos agrícolas, entre otros.

En esta fase de experimentación se escoge qué productos eran de mayor rotación con menores costos operativos y mayor aceptación. Es por eso que tiempo después opta por mantener únicamente las dos líneas de productos antes mencionadas (llantas y sus consumibles), enfocando la oferta y el portafolio de productos en el mercado local. Esto ha permitido que la empresa mantenga una cartera de clientes frecuentes, además de reconocimiento en mercados cercanos a la ciudad de Cuenca.

1.2 Problemática

En la actualidad, la empresa RIVIF ha evidenciado un aumento en sus ventas de llantas marca JINYU menor al proyectado durante el año 2015, debido a la alta competencia en el mercado de los neumáticos a nivel local y nacional, y a la ausencia de un plan de comercialización; ya que a pesar del trabajo que la empresa ha venido realizando en este tiempo, los competidores que poseen actualmente un plan formal de comercialización incrementan sus ventas al lanzar promociones, logrando de este modo, que las ventas de llantas JINYU se encuentren en decrecimiento.

Para el año 2016, la empresa RIVIF proyectó la importación de 12 contenedores de llantas JINYU con aproximadamente 11.000 a 12.000 llantas (aproximadamente 900.000 dólares de ventas) pero solo se estima que hasta finalizar el año, se logrará un total de 9.000 unidades vendidas (aproximadamente unos 700.000 dólares de ventas), es decir un 25% menos a lo estimado, lo cual no es beneficioso para la empresa, considerando que el crecimiento estimado del mercado automotriz hasta 2014 fue mínimo del 10% y 2015 de un 3% superando ya los 2.2 millones de vehículos a nivel nacional. (Diario el comercio, 2015)

Durante el año 2015, la compañía se encontró con ciertas restricciones gubernamentales que también influyeron en el decrecimiento de las ventas; a esto se le suma la percepción del mercado con respecto a las marcas chinas, que en los últimos años han tenido gran aceptación por su costo-beneficio en gran parte del mercado cuencano; lo cual ha desembocado en la entrada de nuevas empresas competidoras, haciendo que RIVIF se vea limitada de incrementar su mercado a la cantidad de neumáticos que se proyectó para el año 2016.

Actualmente, la empresa RIVIF no cuenta con un plan de comercialización formalmente descrito, y es por ésta y las razones mencionadas anteriormente, que la empresa se encuentra en la necesidad de implementar estrategias comerciales dirigidas a los clientes actuales, con el fin de que las distribuidoras aumenten las ventas de las llantas JINYU, optimizando la rentabilidad para la empresa y para los distribuidores.

1.3 Justificación

La empresa RIVIF tiene competidores muy fuertes en el mercado de neumáticos y consumibles para llantas a nivel local, provincial y nacional. Aun así, la empresa cuenta con un equipo de trabajo sólido, con experiencia en ventas, administración, despachos y otros. En infraestructura, RIVIF cuenta con un espacio físico propio y herramientas necesarias para operar sin problemas en este campo.

No obstante, como se ha mencionado anteriormente, un limitante es el capital necesario para expandir a la empresa a nivel nacional sin agotar stock. Inevitablemente, el mercado obliga a mantener un stock activo y constante que abastezca a distribuidores y detallistas. Frente a esta problemática la solución más próxima sería realizar inversión en más producto, en publicidad y capacitar a su personal, para reformar la estructura y atender a nivel nacional.

Aunque, en el caso de RIVIF para reducir el riesgo y generar mayor rentabilidad, lo ideal es atender a los clientes que se tiene de las zonas más cercanas al centro de operaciones de la empresa. Es decir, partir de una atención eficiente, directa y con un alto nivel presencial en la provincia del Azuay, para consolidarse, y así poder expandirse a otros lugares.

Además, a través del plan de comercialización se pretende reforzar la imagen de la empresa dándose a conocer mejor a los clientes reales y potenciales. De igual forma tiene que procurar brindar atención inmediata y por supuesto, ofrecer las garantías necesarias de calidad sobre los productos.

Es importante aclarar que RIVIF si desea consolidar su mercado con su oferta de productos debe darle mayor realce a su calidad, bajo precio y enfocarse mostrar una perspectiva de ser un socio que brinda un alto nivel de rentabilidad para convertirse en la opción que genera muy buenos ingresos por venta a los clientes, de esta manera evitar conflictos entre distribuidores, de igual manera de nada sirve este plan si la empresa no cuenta con un stock estable por lo que es de mucha importancia entender las necesidades actuales del mercado para importar las llantas de mayor demanda y evitar el desabastecimiento de las mismas.

Para culminar, como se sabe, la llanta es un producto de alto consumo dentro del mercado automotriz. Por lo tanto, la empresa RIVIF necesitará un plan apropiado de comercialización para poder ejecutarlo dentro de las posibilidades financieras y operativas de la empresa. Asimismo, RIVIF se abastecerá mejor de los productos más rentables, para así generar mayor

utilidad y sobre todo; satisfacer al actante más importante en el mercado: el cliente.

1.4 Objetivos

Objetivos generales

Diseñar un plan de marketing a través de la investigación de mercados para conocer las expectativas y requerimientos del mercado cuencano y de los clientes que ya conocen a la empresa.

Objetivos específicos

- 1) Analizar las características comerciales del macro y del micro entorno en los que se desenvuelve la empresa.
- 2) Elaborar una investigación de mercados con información necesaria para ser aplicada en los planes de la empresa.
- 3) Emplear estrategias de marketing basados en el análisis del mercado, conocimiento de la competencia y contexto de la empresa.
- 4) Realizar un plan financiero en base al nivel histórico de ventas, del mercado y capacidad de la empresa.

1.5 Contextualización

Se realizará en la ciudad de Cuenca específicamente diseñado para atender los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y comenzara en enero de 2017 con un plazo de realización de 12 meses.

1.6 Resultados esperados

Al finalizar el presente proyecto se obtendrán los siguientes resultados esperados:

- 1) Se conocerá la realidad y características comerciales del campo automotriz de la ciudad de Cuenca, en la cual se desenvuelve la empresa RIVIF.

2) Se obtendrá la información necesaria del mercado y los clientes de la empresa, para la aplicación de estrategias de comercialización afines a las necesidades.

3) El diseño de un plan de comercialización capaz de generar un incremento en las ventas de la compañía

4) Un análisis de factibilidad que demuestre con datos financieros la rentabilidad del proyecto.

1.7 Marco teórico

Tabla 1: Modelo Teórico

MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO
<p>Marketing estratégico: Conocer los requerimientos del hoy y del futuro cercano, de nuestros clientes, Localizar segmentos de mercado, y nuevos nichos, para elaborar un plan o guía de actuación</p>
<p>Marketing relacional: Generar relaciones duraderas con los clientes, que representen ganancias a la empresa.</p>
<p>Análisis de mercado: Conocer los tipos de clientes, la competencia, las necesidades del cliente, los procesos de</p>
<p>Publicidad, tácticas promocionales y <i>Merchandising</i>: Técnicas empleadas en el marketing, para presentar y desarrollar un producto en el mercado.</p>
<p>Gerencia de ventas, gerencia de productos y <i>Branding</i>: Ordenar de forma adecuada, ideas y roles de cada vendedor.</p>
<p>Marketing interno: Conocer más a los empleados y su compromiso con la empresa</p>
<p>Canales y <i>Trademarketing</i>: Emplear las diversas formas de hacer llegar los productos de la mejor manera hacia los clientes</p>

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La empresa

RIVIF es una pequeña empresa que funciona con el RUC de persona natural 0104804026001, sus actividades comerciales se inician en el año 2008 con consumibles de llantas y otros productos.

Para ese entonces, RIVIF no tenía delimitada una línea específica de mercadería y aproximadamente después 4 años se involucra en la venta de aros, llantas. Durante todo este periodo la empresa pudo conocer diversos tipos de mercados con diversas ventajas y desventajas. Entre las más importantes podemos destacar:

Ventajas

- Adquirir mayor experiencia en importaciones
- Extender su conocimiento acerca de varios mercados y su rentabilidad
- Tener menor dependencia de un solo tipo de producto

Desventajas

- Altos costos financieros, operativos y de ventas
- Desabastecimiento prolongado de los productos
- Poca especialización y por ende, pérdida de mercado

Para una empresa pequeña, el hecho de no enfocarse en un objetivo específico significa a desaparecer. RIVIF como se dijo en el capítulo anterior, supo identificar los problemas en su desempeño comercial, entre los cuales se resume: problemas con los stocks, estancamiento de productos de baja rotación, altos costos de venta, desabastecimiento de productos de alta rotación, e incapacidad de compra de varios productos por la baja liquidez.

En el 2012 se reduce gran parte de la gama de productos que tenía y queda únicamente la línea automotriz que incluye aros de camión, consumibles para tecnicentros, llantas para autos y camionetas.

Para el año 2012 y especialmente en el 2013, la empresa enfrenta un reto por querer captar más clientes, originó que muchas de las ventas se las haga sin un control adecuado propiciando de esta forma un aumento en la cartera incobrable.

En el año 2014, liquida aros y llantas de la oferta con el fin de recuperar parte de la cartera considerada incobrable y suspender las malas políticas crediticias, centra su atención en la venta de consumibles por su baja inversión y alta rentabilidad.

En el 2015 con mayor liquidez y experiencia en políticas de crédito retoma la distribución de llantas JINYU y reduce la oferta de consumibles únicamente a parches, pesas y válvulas debido a que 2014 los clientes demuestran que desea el mercado de consumibles. De esta manera la rentabilidad es mayor y los costos financieros, administrativos, de ventas, operativos se reducen, sobre todo la gran ventaja de un índice de cartera incobrable menor al 1% del total de ventas en el año.

Tras esta visión panorámica de la historia de RIVIF, actualmente continúa dedicada a la importación y distribución nacional de llantas para autos y camionetas en una sola marca, JINYU TIRES. De igual forma, la empresa aún comercializa con consumibles de neumáticos en marca blanca.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión de la empresa

Importar, distribuir llantas y sus consumibles mediante la conformación de un amplio stock de productos de alta calidad y precios competitivos que garanticen la satisfacción del consumidor.

Visión de la empresa

Liderar la distribución de llantas para auto y camioneta a nivel nacional, mediante diversas estrategias de marketing y se consolide como una empresa solvente, sólida y confiable.

2.1 Organigrama Estructural y funciones

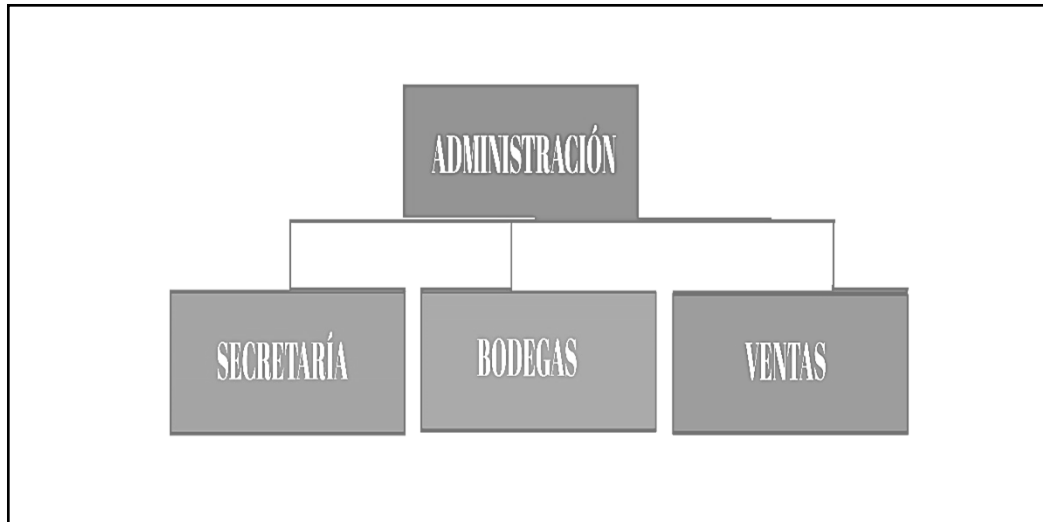


Figura 1: Organigrama Estructural

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

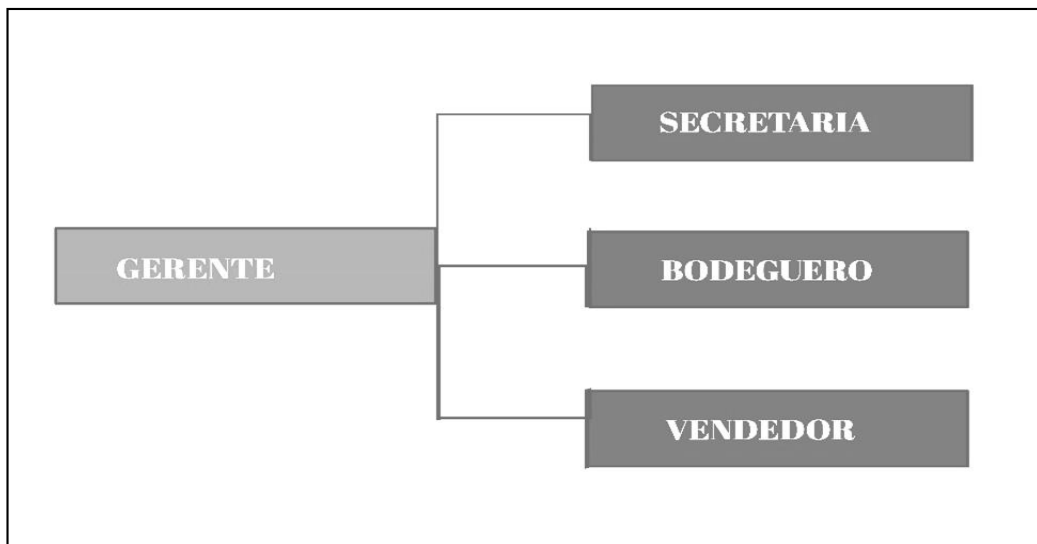


Figura 2: Organigrama Funcional

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Al ser una empresa pequeña y con poco personal la comunicación es bastante fluida y las decisiones fáciles y rápidas, el gerente está a cargo de las tres áreas: comercial (ventas), logística (bodega y despachos) y financiera (contabilidad, crédito, facturación y cobranza) con una estructura establecida y reglas a seguir para cada uno, la persona siguiente al mando ante la ausencia de gerencia es la encargada de finanzas o financiera.

2.2 Análisis del Macro entorno

Al ser una empresa importadora desde sus inicios, hay que conocer temas coyunturales como el estado de la economía, nuevas políticas y demás tanto a nivel nacional e internacional.

2.2.1 Entorno Político-Legal

Ecuador ha pasado por dos crisis económicas a nivel mundial, la primera en el 2008 con la caída del banco LehmanBrothers en los Estados Unidos, y la segunda en el año 2014 por la vertiginosa caída del petróleo debido a la desaceleración en China. Sumado a esto, otros factores como la falta de competitividad del petróleo ecuatoriano.

Estas crisis han hecho que los gobiernos tomen medidas y Ecuador no fue la excepción, Se establecen cuotas de importación a varios productos. Adicionalmente se adopta una salvaguardia general a las importaciones.

En estos últimos años, con la bonanza petrolera, la inversión estatal creció y originó un mayor consumo de llantas para la construcción de varias obras. Con este adelanto del crecimiento económico, los ciudadanos logran tener mayor poder adquisitivo y uno de los termómetros para medir el crecimiento económico, es la compra de bienes como vehículos.

Estos datos se demuestran en la venta de llantas del informe del AEADE. En el año que la empresa empezó la venta de llantas y suministros, fue un periodo relativamente bueno hasta 2013, puesto que en los siguientes años 2014 y 2015 hubo un descenso significativo. El gobierno aplicó más

medidas, como por ejemplo el incremento del ICE, ADVALOREM, SALVAGUARDIAS e IVA pero estas no fueron suficientes, pues no existían fondos de apoyo como en años anteriores.

Las importaciones de neumáticos a nivel mundial se ven restringidas por leyes como la norteamericana de *antidumping* (Kellerhals Jr, 2009, pg. 2), que prohíben el ingreso de neumáticos chinos para vehículos pesados a USA. En el caso de los países latinoamericanos y el de Ecuador, se posee otro tipo de restricciones, no tan estrictas como el caso de USA, pero si con elevados precios de las salvaguardias.

En Colombia el valor neto de caucho es más de 4 dólares por Kilo, mientras que en Ecuador es *advalorem* del 1% mas 0.82 centavos por kilo neto de caucho, 0.5% de FODINFA y 45% de salvaguardia en llanta de camión desde 2015 hasta la fecha, en llanta PCR o de auto las leyes son menos estrictas con un 1% de arancel, 0.63 centavos por kilo neto de caucho, 0.5% FODINFA y no hay SALVAGUARDIA, en ambos casos se paga IVA 14% (Orozco, Correa dispone eliminación de aranceles a llantas, 2015). Localmente las llantas PCR tienen una tasa más alta que en otros países del continente.

En ambos casos; tanto en la partida 401110100000 (NEUMÁTICOS PARA VEHÍCULOS DE TURISMO) que se usa para llantas de auto y camioneta se ve restringida con una reducción anual del cupo de importación que tiene que ser negociada con un porcentaje de reciclabilidad mientras que la partida 401120100000 para buses y camiones se ve restringida con cupos de reencauche según el MIPRO y su resolución No 15 231 del 13 de julio de 2015)

En el Ecuador el ente regulador de calidad para productos es el INEN, y el proceso se realiza de la siguiente manera: Verificación (realizada por el organismo de acreditación ecuatoriano, SAE) del certificado de conformidad emitido por un organismo acreditador que a su vez está avalado a nivel internacional. Se realiza una solicitud para reconocer dicho certificado en el INEN, la tasa para la revisión es de 247 dólares por cada certificado y para cada importación.

Cabe mencionar que estas exigencias empiezan en el 2010 con un precio de 80 dólares por importación en total. Actualmente, es de 247 dólares para cada familia, basada en el diseño y la medida de las llantas. Si este valor se compara se observa un incremento del 200%, es decir si se importa solo una familia, que por lo general son hasta 8 la suma ascendería a un aproximado de 1.900 dólares, muy por encima de los valores de hace cinco años.

2.2.2 Entorno Económico:

Al analizar el crecimiento del mercado automotor y los mejores años de la última década para la venta (2010, 2011, 2012, 2013) incluyendo autos, camionetas, buses y camiones; excluyendo a su vez, motocicletas, tractores y maquinarias; se ve que en unidades vendidas el mayor porcentaje se llevan los vehículos livianos (autos y camionetas). Salvo el año 2014 donde existe un descenso comparado al 2011, y un valor equiparable al año 2012 y 2013.

Tabla 2: Porcentaje de las ventas en Ecuador 2002-2014

AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	CAMIONES	BUSES	TOTAL
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	7.290	1.109	69.372
2003	27.565	14.113	9.050	2.947	3.837	583	58.095
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	3.557	541	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	5.264	1.016	80.410
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	8.669	1.175	89.558
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	9.570	1.297	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	11.521	1.437	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	7.919	1.018	92.764
2010	57.278	27.808	32.972	3.702	9.180	1.232	132.172
2011	62.585	27.469	31.712	5.678	10.788	1.661	139.893
2012	53.526	23.922	27.118	4.463	10.954	1.463	121.446
2013	47.102	22.047	27.067	5.159	11.085	1.352	113.812
2014	47.851	23.244	30.634	5.355	11.673	1.303	120.060

Nota: Informe de 2014 del AEADE.

Analizando históricamente en la tabla 2, podemos observar que desde el 2012 a la fecha hay una reducción importante de las ventas de vehículos nuevos por unidades. Este hecho contrae el mercado automotriz y representa un factor negativo para el mercado de las llantas.

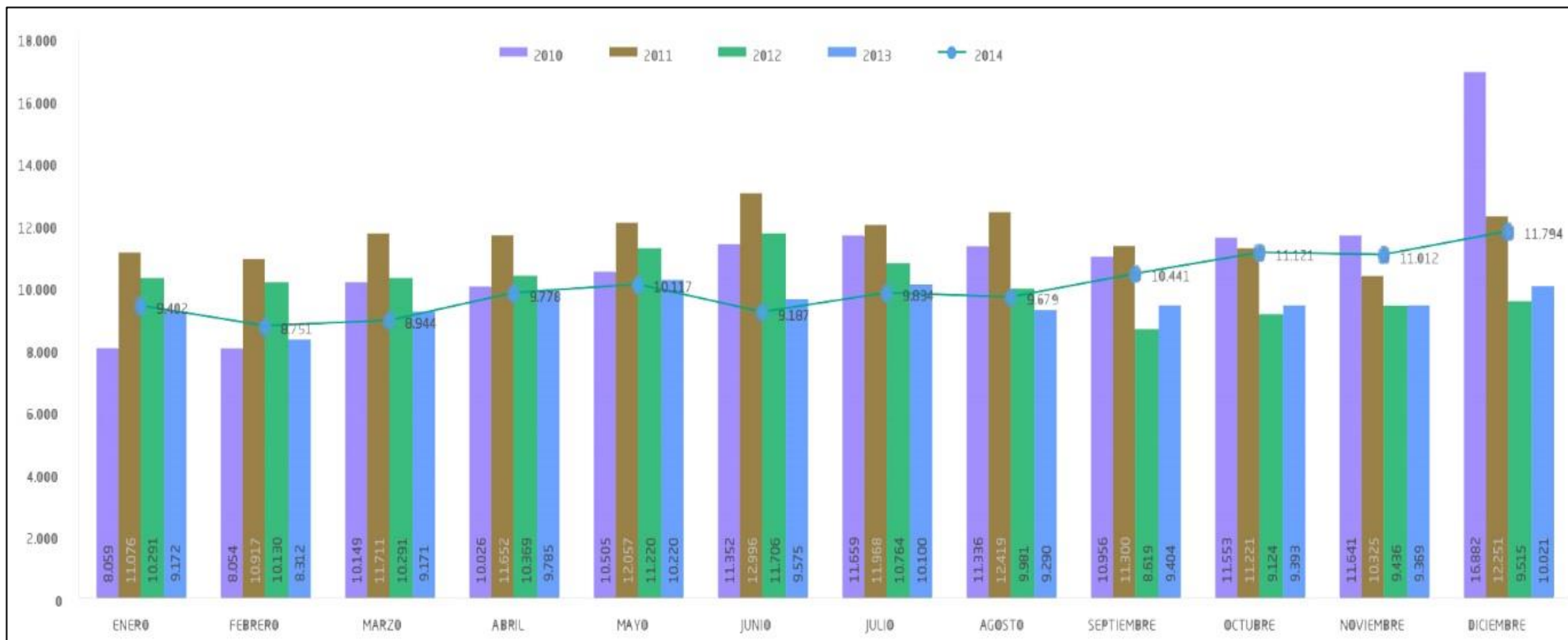


Figura 3: Ventas mensuales de vehículos nuevos 2010-2014

Nota: Informe de la AEADE 2014

La figura 5 demuestra que las ventas mensuales durante los años 2010 al 2014 poseen un mayor índice en el mes de diciembre del 2010. En este periodo las ventas se mantienen constantes, con cierta mejoría del mercado en Ecuador y a nivel mundial, tras la crisis del 2009.

De igual forma, el año que precedió a este, fue un año clave con un crecimiento récord en la historia de este mercado. Se logró superar en 18.5% con 139.893 unidades vendidas. Esto equivale a un porcentaje del 6.43% del mercado en el Azuay.

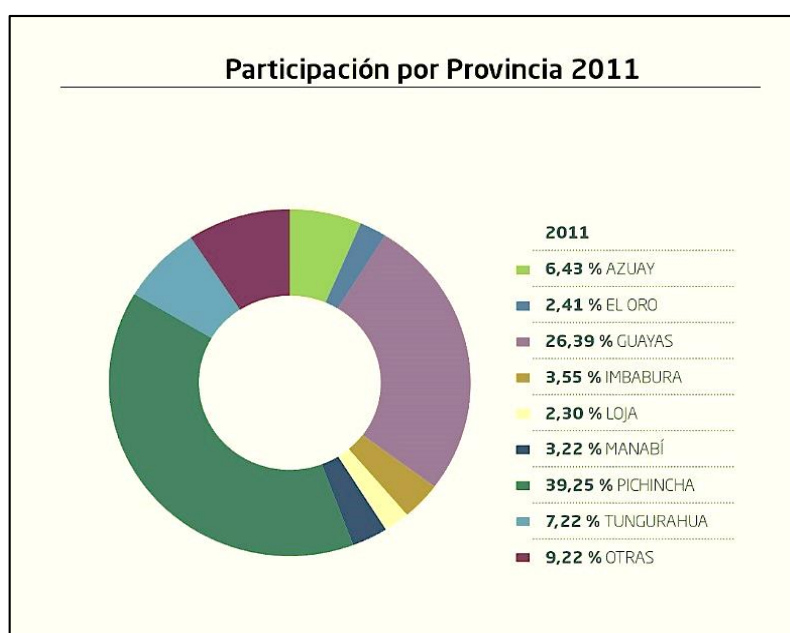


Figura 4: Porcentaje de venta de autos en el Ecuador año 2011
Nota: Informe AEADE 2014

En el 2012 surgen ya los problemas con el alza de precios por políticas como el incremento del ICE, y la imposición de cupos para la importación, encareciendo de esta forma el producto y reduciendo capacidad adquisitiva a los consumidores. En este año el mercado se redujo en un 13%, con un total de 121.446 unidades vendidas. Se observa en el gráfico 6, donde en el caso del Azuay tuvo un porcentaje del 6.08%.



Figura 5: Porcentaje de las ventas de autos en el Ecuador año 2012
Nota: Informe AEADE 2014

Para el año 2013 el mercado sigue contrayéndose con una reducción del 6% a comparación del año anterior, con un total de 113812 unidades vendidas. En la provincia del Azuay este año cierra con un 5.68% del mercado.



Figura 6: Porcentaje de las ventas de autos en el Ecuador año 2013
Nota: Informe AEADE 2014

El panorama en 2014 es más alentador después de dos años de contracción del sector, con 120.060 unidades vendidas y un crecimiento del 5.5%. La provincia del Azuay en este año cierra con un porcentaje de ventas del 5.93%.

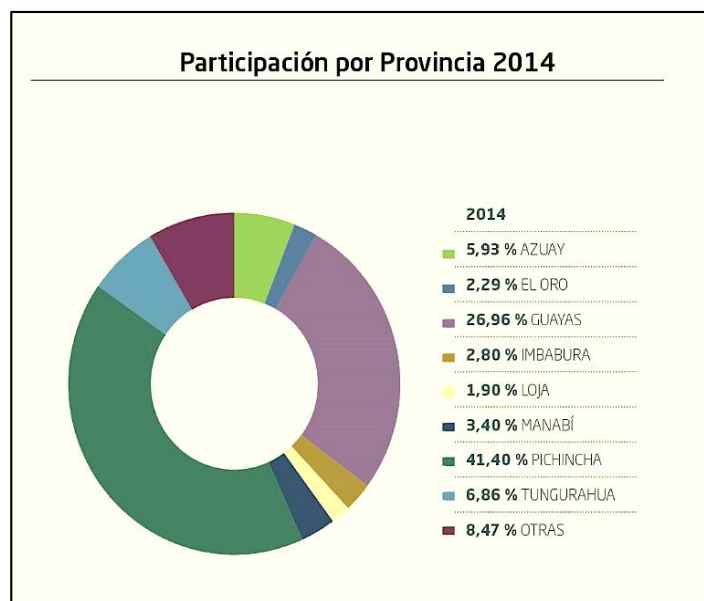


Figura 7: Porcentaje de las ventas de autos en el Ecuador año 2014
Nota: Informe AEADE 2014

Un dato interesante sobre el 2014 es que para finalizar el año, los últimos meses fueron los que permitieron que el mercado despunte y se logre un mayor nivel de ventas como lo indica el gráfico.

Tabla 3: Porcentaje de las ventas mensuales de autos en el Ecuador año 2014

2014 / Ventas mensuales por segmento													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AUTOMÓVILES	3.646	3.632	3.831	4.476	4.372	3.720	3.807	3.560	3.952	4.308	4.043	4.504	47.851
CAMIONETAS	93	81	86	57	67	111	120	142	113	154	111	168	23.244
SUV'S	978	894	787	869	889	967	1.004	1.019	1.035	1.044	1.080	1.107	30.634
VAN'S	1.943	1.642	1.665	1.808	2.037	1.770	1.879	2.007	2.149	2.130	2.110	2.104	5.355
CAMIONES	2.398	2.194	2.266	2.205	2.360	2.187	2.450	2.478	2.668	2.979	3.186	3.263	11.673
BUSES	344	308	309	363	392	432	574	473	524	506	482	648	1.303
TOTAL	9.402	8.751	8.944	9.778	10.117	9.187	9.834	9.679	10.441	11.121	11.012	11.794	120.060

Nota: Informe del año 2014 por la AEADE.

El 2015, después de las salvaguardias, se torna mucho más contraído y según AEADE cerró con un -27.2% como lo indica el gráfico 8. En el mismo podemos comparar la cantidad de ventas según el tipo de vehículo:

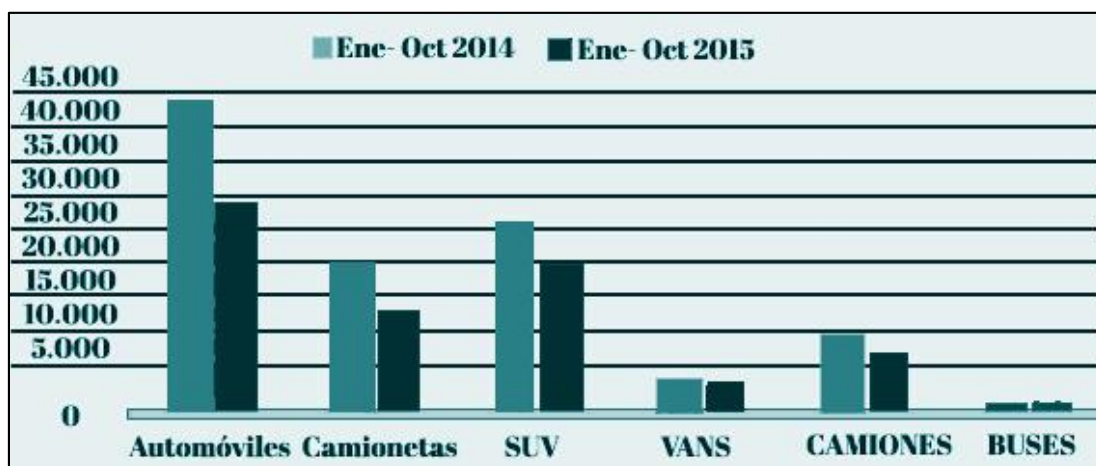


Figura 8: Porcentaje de la evolución de ventas y variación Enero – Octubre 2014/2015 en el Ecuador
Nota: Informe AEADE 2014

El mercado de vehículos livianos es el que más representa ventas, están incluidos autos, camionetas, SUV, y VAN y el rubro de unidades para este tipo de vehículos es del 90% del total, quedando el 10% restante para camiones y buses.

La clase de vehículos más vendidos son los autos con el 40% hasta 44% del mercado en los años de mayor bonanza seguidos por los SUV hasta de un 40%. Las camionetas al ser trabajo se mantienen en el mismo rango del 19 al 24%. Por lo contrario, los que se venden menos son tipo VAN representando un porcentaje que va desde un 3.5 a un 10% según el año.

Lo normal en un mercado es ver un crecimiento moderado y un estancamiento en época de crisis, en Ecuador podemos observar una total incertidumbre e inestabilidad con grandes diferencias año a año producto de distintas políticas cambiantes y crisis a nivel mundial.

2.2.3 Entorno socio-cultural

El entorno socio-cultural es un factor muy importante al vender cualquier tipo de producto. Es el caso de la venta de neumáticos ya que no es lo mismo vender en la región costa que en la sierra: las medidas, diseños y sobre todo las necesidades de cada mercado son distintos. Por poner un ejemplo, en la sierra los consumidores exigen llantas más altas y reforzadas para caminos malos especialmente en zonas altas y rurales, por otra parte en la costa exigen llantas con diseños más sencillos y de larga duración por sus tipos de carreteras.

Las características del mercado ecuatoriano no difieren de otros latinoamericanos, al ser muy controlado y sensible a los precios, y tener una canasta básica superior al ingreso por sueldo básico. Esta es una de las razones por las cuales los productos más económicos sean los más escogidos. Como se puede observar el gráfico 9, los autos son los vehículos más vendidos por su bajo precio de compra y mantenimiento, y porque son multifuncionales para el trabajo y la familia

Tabla 4: Ventas por segmento años 2007-2014

Ventas por segmento								
NACIONAL	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AUTOMÓVILES	38.565	46.846	35.869	57.278	62.585	53.526	47.102	47.851
CAMIONETAS	20.660	27.963	21.336	27.808	27.469	23.922	22.047	23.244
SUV'S	19.769	22.710	24.727	32.972	31.712	27.118	27.067	30.634
VAN'S	1.917	2.207	1.895	3.702	5.678	4.463	5.159	5.355
CAMIONES	9.570	11.521	7.919	9.180	10.788	10.954	11.085	11.673
BUSES	1.297	1.437	1.018	1.232	1.661	1.463	1.352	1.303
TOTAL	91.778	112.684	92.764	132.172	139.893	121.446	113.812	120.060

Nota: Informe del año 2014 por la AEADE

En el Ecuador el núcleo familiar es muy marcado, y esto hace que las personas tomen este punto a su favor al elegir un vehículo, y la empresa como proveedora de llantas debe tener claro al momento de importar las medidas que el mercado de recambio exige, en pocas palabras las más vendidas.

2.2.4 Entorno tecnológico

En todo ámbito, la tecnología nos facilita la vida, produce grandes cambios en los mercados, pero obliga a las empresas a actualizarse en un panorama vertiginosamente cambiante, donde si se aplica las estrategias equivocadas podrían significar la ruina.

Las llantas dentro de la rama automotriz son un gran ejemplo de eso. Hace no muchos años atrás la llanta no era radial y tubular, poco a poco esta tecnología mejora con la introducción de nuevos componentes que prolongan la vida del neumático y su mayor posibilidad de reciclaje con menos contaminación. Es el caso de la llanta JINYU, hace un año atrás lanzó el nuevo neumático con la tecnología SELFSEALING o de auto sellado, que permite evitar que pequeños pinchazos dañen o lastimen la llanta.

De igual forma, existen otros tipos de tecnologías desarrolladas no solo para el producto, sino también en los temas operativos como la comunicación con los clientes y proveedores, y la facturación electrónica, agilizando operaciones que antes eran prolongadas.

Otra de las formas en que se visibiliza la tecnología, es en la forma con las cuales las empresas usan portales en páginas web para cargar sus órdenes, automatizando parte del proceso y favoreciendo que los envíos se programen de mejor manera. Con estos sistemas se obtiene: reducción de los costos operativos y de las ventas que representan a la compañía mayor competitividad.

Ante estos avances, es importante aclarar que el uso del internet para comprar localmente en el Ecuador aún no ha sido desarrollado plenamente. Un estudio realizado en las tres ciudades principales del Ecuador, revela que del 60% por ciento de personas que se conectan a internet, apenas el 15% realiza compras por internet. (Buendía, Salas, & Calero, 2016, pg. 3).

Esto es mucho más visible al comparar el dinero que genera las ventas por internet en Ecuador, respecto a otros países. Por ejemplo, en Estados

Unidos, las ventas en el año 2014 fueron de 104.05 billones de dólares, de México y Brasil de 17.5 y 31.9 mil millones de dólares. En los países vecinos como Colombia y Argentina, las cifras están en aumento del 50% por año y con una estabilidad por 3 años (MircaDots, 2016, pg. 2). En el caso del Ecuador, las ventas por internet, en el mismo año produjeron la inferior cantidad de 58 millones de dólares (Tapia & Enríquez, 2016, pg. 3).

Aunque estas cifras son desalentadoras, demuestran que el comercio en línea no está desarrollado en el país. Pero esto no implica que existan un estancamiento, sino un pronto avance en el comercio digital en pocos años.

2.2.5 Entorno Ambiental

El crecimiento del mercado automotriz y el de sus complementos han tenido grandes repercusiones en el medio ambiente. Es el caso de los neumáticos, los cuales no solo generan contaminación al ser producidos, sino en el momento que una llanta termina su tiempo de vida útil, y se requiere cambiarla. ¿Qué hacer con las llantas usadas?

Al respecto unidades mundiales que velan por la ecología han ideado planes provechosos que van desde convertir a las llantas en objetos ornamentales, hasta su transformación en polvo para ser usadas como complementos en la construcción de vías asfaltadas.

En el caso del Ecuador, el MIPRO exige a las importadoras que el 30% de los neumáticos de camión sean reencauchados. Por su parte, RIVIF al no importar estas medidas de llantas no está regida a tales obligaciones. Aunque, debido al crecimiento del mercado de los neumáticos, y la apertura de nuevos segmentos, RIVIF se dispondría a aceptar tales reglamentaciones. Porque la empresa está consciente del daño medioambiental por la producción de las llantas, y el reciclaje es una forma de sostenimiento para el futuro de las siguientes generaciones.

2.2.6 Análisis P.E.S.T (A)

Tabla 5: Análisis P.E.S.T.A

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>El país ha tenido un solo gobierno por casi 10 años</p> <p>Incremento de la salvaguardias, se redujo el crecimiento del mercado automotriz en 2015 con un 27.2% y se espera que sea mayor este año 2016.</p> <p>La implementación de nuevas políticas de control de calidad entorpecen las importaciones.</p> <p>Se ha implementado la revisión técnica vehicular para obtener las matriculas, la multa por conducir con llantas sin labor es alta.</p>	<p>La empresa privada está bombardeada de impuestos, encareciendo la oferta.</p> <p>La contracción de la economía provoca que la gente tenga menos posibilidad de realizar compras.</p> <p>Durante 2010 al 2014 la economía creció y la gente tuvo mayor poder adquisitivo. Hasta la nueva crisis que se ha prolongado hasta el 2015, y el presente año.</p> <p>En Cuenca debido al cierre de vías por la construcción del Tranvía ha afectado los negocios, impidiendo el movimiento comercial en la ciudad.</p>
SOCIO CULTURAL	FACTOR TECNOLÓGICO
<p>Incremento del turismo nacional en estos últimos años ha originado mayor demanda del parque automotor y llantas.</p> <p>Los clientes en Ecuador desean un producto económico, con buen rendimiento dando oportunidades a nuevas marcas que ingresan al mercado local.</p> <p>Personas buscan otros medios de movilización en Cuenca por el cierre de vías en el centro de la ciudad.</p>	<p>La facturación electrónica obliga a comerciar más rápido, y para ciertos clientes esto representa dificultad.</p> <p>La nueva forma de comercialización es más automatizada, haciendo el servicio más rápido, oportuno y eficiente.</p> <p>Las nuevas tecnologías usan nuevos compuestos de caucho más resistentes y durables con menos probabilidades de daños, y mayor vida útil.</p> <p>Esto es producto de las nuevas demandas de los mercados, y por la competencia que de igual forma implementa nueva tecnología.</p>

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

2.3 Análisis del Micro entorno

Existen factores que intervienen directamente y son controlables por la empresa: el mercado, los clientes, los proveedores, los intermediarios y la competencia (Kotler, 2003, pg. 119)

El mercado

En el mercado ecuatoriano existe una amplia gama de marcas de llantas por lo que se puede considerar como un mercado competitivo, el siguiente gráfico nos muestra las importaciones de llantas desde 2003 hasta 2014:

Tabla 6: Importaciones del FOB a nivel nacional en el periodo 2010-2014

Importaciones FOB en miles por segmento					
TIPO	2010	2011	2012	2013	2014
LIVIANO	77.328,44	84.409,03	101.619,18	82.931,65	77.346,24
BUS Y CAMIÓN	109.327,19	101.910,85	126.137,13	113.491,97	94.686,28
CONSTRUCCIÓN	11.507,47	14.103,48	16.495,17	12.359,28	15.272,20
AGRÍCOLA	2.775,72	3.413,30	4.201,92	4.166,09	2.598,53
MOTOS	4.206,29	4.648,43	7.903,59	6.596,27	7.236,01
OTROS	440,75	913,95	631,97	823,65	705,74
TOTAL GENERAL	205.585,86	209.399,03	256.988,97	220.368,91	197.845,00

Nota: Informe del año 2014 por la AEADE

Tabla 7: Importaciones en miles de unidades por segmento a nivel nacional en el periodo 2009-2014

Importaciones en miles de unidades por segmento						
TIPO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
LIVIANO	804,55	1.869,93	1.628,42	1.821,14	1.603,48	1.531,58
BUS Y CAMIÓN	382,68	688,14	527,72	554,22	553,36	458,32
CONSTRUCCIÓN			47,28	48,15	41,43	54,52
AGRÍCOLA			11,21	11,19	9,10	8,31
MOTOS			413,82	644,70	561,53	643,39
OTROS			10,60	9,71	2,41	5,96
TOTAL GENERAL	1.187,23	2.558,07	2.639,06	3.089,11	2.771,31	2.702,08

Nota: Informe del año 2014 por la AEADE

Las importaciones se realizan desde países asiáticos y pocas marcas llegan de América del norte, América del sur o Europa. En su gran mayoría las importaciones son provenientes de China, India, Japón, Malasia, Indonesia, Vietnam. Predominando en este grupo el producto chino.

En Ecuador, gran parte del mercado es cubierto por marcas como MAXXIS, GENERAL TIRE (Continental Tire Andina que produce localmente VIKING, BARUM, BRILLANT, GENERAL TIRE, CONTINENTAL). Actualmente, como demuestra en el gráfico 8, el mercado pese a tener una fábrica local, con el paso del tiempo se ha dado gran apertura a marcas chinas por su excelente precio, buenos diseños y gran calidad.

Tabla 8: Porcentaje y cantidad de las importaciones de llantas por marca en el año 2014

Importaciones por marca 2014 - Unidades		
MARCA	UNIDADES EN MILES	% PARTICIPACIÓN
MAXXIS	397,60	14,71%
YUANXING	208,23	7,71%
KUMHO	126,05	4,66%
GOODYEAR	111,77	4,14%
BRIDGESTONE	101,90	3,77%
HANKOOK	85,36	3,16%
DURO	80,65	2,98%
TOYO	68,81	2,55%
TRIANGLE	65,18	2,41%
FORTUNE	64,35	2,38%
MICHELIN	54,68	2,02%
GT RADIAL	54,48	2,02%
PIRELLI	47,08	1,74%
KENDA	44,19	1,64%
YOKOHAMA	43,47	1,61%
DOUBLE COIN	42,15	1,56%
DUNLOP	41,21	1,53%
SAILUN	34,48	1,28%
OTRAS MARCAS	1.030,46	38,14%
TOTAL GENERAL	2.702,08	100,00%

Nota: Informe del año 2014 por la AEADE

Clientes

Por lo general, los clientes finales buscan un producto de bajo costo. La llanta china ha logrado superar ese tabú de mal producto, logrando una buena categorización en la mente del consumidor ecuatoriano. En la zona austral, el comercio de llantas se encuentra mayormente concentrado en Cuenca y cantones aledaños como Paute, Gualaceo, Girón, Santa Isabel.

Proveedores

RIVIF trabaja únicamente con dos proveedores debido a que la empresa oferta dos líneas de producto: las llantas como línea principal y los consumibles para tecnicentros (parches, válvulas y pesas) como complemento o línea secundaria.

El proveedor de llantas es la fábrica principal que produce la marca JINYU, la tercera fábrica más grande en China. La fábrica provee a RIVIF de llantas para autos y camionetas como representante autorizado para el Ecuador.

El proveedor de los consumibles de igual manera está en China y fabrica los productos solicitados, bajo la marca de la empresa (marca blanca) despachando en carga FCL o LCL.

En el caso del transporte para que los productos lleguen a la bodega de la empresa RIVIF o, para enviar al cliente, se cuenta con una sola empresa proveedora de los servicios de flete marítimo, agente de aduana, transportes internos para movilización, seguros, seguridad y telecomunicaciones.

Intermediarios

La empresa RIVIF es importadora directa de la fábrica JINYU TIRES y se caracteriza por no disponer de ningún intermediario en la comercialización entre el fabricante e importador. Aunque, a nivel local, RIVIF se convierte en la empresa intermediaria para distribuir su producto. De igual forma ocurre con los consumibles.

A parte del intermediario entre el fabricante y el cliente final, hay un canal denominado distribuidor. Este se caracteriza por pactar la distribución de un

producto hacia otros almacenes pequeños ubicados relativamente cerca. Este canal es poco utilizado, ya que disminuye la rentabilidad del producto y eleva los costos de comercialización que de por sí, ya se ven afectados con el alto nivel competitivo en el mercado de llantas.

En el caso de los consumibles, es viable ofrecer sub distribución hacia vulcanizadoras y tecnicentros. Sin embargo, estos sub distribuidores deben estar localizados a lo largo de toda la región del Ecuador. Por el volumen de venta es factible hacerlo, debido a que los consumibles son fáciles y más económicos que transportar comparado a la línea de las llantas.

Competencia

En la actualidad, es posible visibilizar una alta competitividad en el mercado de partes para la reposición automotriz, puesto que en los últimos años se ha producido una amplia demanda en el creciente del parque automotor. Prueba de ello, en el mercado local existen más de 30 marcas de llantas *Premium* y económicas como por ejemplo: TORNEL, COOPER TIRE, MASTERCRAFT, GOODYEAR, MICHELIN, LIMA CAUCHO, FATE, BFGOODRICH, CONTINENTAL y GENERAL TIRE.

La llanta de mayor importación proviene principalmente de Asia (China, Japón, Vietnam, Corea del sur, Taiwán, Indonesia, Tailandia, Malasia, India), América latina y Norteamérica (Estados Unidos, México, Perú, Colombia, Brasil y Argentina). Europa en menor cantidad (Alemania, Francia, Polonia, República Checa, Bielorrusia) y como comprador casi en su totalidad, es la fábrica CONTINENTAL TIRE ANDINA quien importa las medidas que no se producen a nivel local en la fábrica.

Como ejemplo; se observa una tabla de importaciones por país (FOB) del año 2014, antes del inicio de la crisis que tuvo repercusión en el 2015:

Tabla 9: Porcentaje y cantidad de las importaciones de llantas por marca en el año 2014.

PAÍS	FOB EN MILES
CHINA	79.494,33
BRASIL	17.204,31
COREA	16.831,84
TAIWÁN	12.536,26
JAPÓN	10.778,54
ESTADOS UNIDOS	8.327,67
TAILANDIA	7.789,70
PERÚ	7.618,19
INDIA	6.972,77
COLOMBIA	6.090,87
OTROS	24.200,52
TOTAL	197.845,01

Nota: Informe del año 2014 por la AEADE

El porcentaje de importación de China es del 40%. Hay que considerar que de la cantidad de marcas que se venden, de cada 5 llantas ofertadas dos de ellas son de origen chino. Por ejemplo en los almacenes “Multi marca” de Cuenca, los clientes optan por dos marcas que son representantes, MAXXIS importada por MAXXIMUNDO e IMPORTADORA TOMBAMBA) y GENERAL TIRE (producida e importada por CONTINENTAL TIRE ANDINA, distribuida en el austro por TEDASA, SAIA, ANGLOECUATORIANA, BRODMEN, MOTRICENTRO) por su gran marketing y portafolio de productos.

Otra de las opciones por las que los almacenes deciden comprar son:

- Las facilidades de pago, hasta 6 meses plazo y sin documentos o cheques, es decir abonos con vencimiento a la fecha pactada.

- Llantas entregadas a consignación, esta operación es de altísimo riesgo en un mercado competitivo donde la mayor parte de clientes adquieren producto mediante la compra.
- Stock y aprovisionamiento de productos. Los clientes tienen la política de “compro lo que vendo y necesito”, en gran medida ellos buscan tener una bodega a su disposición y que ofrezca entregas inmediatas. Esto ha logrado dar éxito a marcas como MAXXIS y GENERAL TIRE, pues el cliente sabe que tiene un socio que impulsa su negocio y puede confiar en él, no llaman a preguntar si tienen en stock, solo llaman a pedir tal medida. La disponibilidad de producto hace que se ganen clientes y confianza para que el almacén haga el trabajo de vender y dé a conocer la marca.
- Los productos que la empresa RIVIF vende tanto en llantas (JINYU TIRES) como consumibles (MARCA BLANCA) ingresan al mercado mediante una estrategia de precios competitivos y con altos márgenes de rentabilidad para los distribuidores. La empresa tiene en cuenta mantener esta estrategia de precios, para ser más atractivos como opción de compra frente a grandes marcas que están presentes en el mercado por más de 40 años.

Poco a poco invierte en publicidad para reforzar la presencia de sus productos en los almacenes. De este modo, la empresa pretende ser recordada por los clientes finales para escalar posiciones y lograr que la marca se venda no por precio bajo sino, por su alta calidad y durabilidad.

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 10: Cinco fuerzas de Porter

BARRERA DE ENTRADA	AMENAZA DE SUSTITUTOS
<p>El negocio de llantas actualmente tiene mayor barrera de entrada por las exigencias del gobierno en permisos, licencias y control de calidad mediante certificaciones.</p> <p>El mercado exige precios competitivos y financiamiento directo, convirtiéndose así el capital una de las barreras para ingresar al mercado de importación de llantas para muchas empresas.</p>	<p>No hay amenaza debido a que todos los vehículos necesitan llantas, el único sustituto de una marca es otra.</p>
PODER DEL COMPRADOR	PODER DEL PROVEEDOR
<p>El comprador en este mercado tiene en gran parte el poder de la decisión de compra. Debido a la gran competencia y oferta, busca óptimas facilidades de pago y precios bajos.</p>	<p>El proveedor tiene menos poder que el comprador en la decisión de compra, necesitando incentivar el consumo mediante descuentos y promociones con el fin de superar a la competencia</p>
GRADO DE RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA	
<p>La industria del neumático actualmente es muy competitiva. Los comercializadores buscan representar exclusivamente con exigencias y cuotas de mercado muy grandes, y a veces difícil de conseguir, por lo que los precios bajan y tratan de colocar volúmenes grandes a precios muy atractivos y con créditos muy largos.</p>	

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

En las amenazas es importante aclarar que dentro del mercado informal la llanta nueva puede ser reemplazada por una usada, especialmente para emergencias o un nivel de mercado de recursos muy limitados.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

Estas, son las actividades de las que la empresa RIVIF depende. Por ejemplo, en trámites aduaneros con un agente afianzado y logística externa, la empresa al tener actividades de comercio exterior necesita contar con un servicio de transporte marítimo (carga en contenedores para movilización internacional), aéreo (documentación de importación) y terrestre (para traer los contenedores del puerto hasta Cuenca).

A nivel local y dentro de las actividades primarias de la empresa, RIVIF cuenta con vehículos para mensajería y entrega de producto. Pero, para realizar entregas fuera de la ciudad, RIVIF gestiona transporte de carga pesada.

En cuanto al abastecimiento de la mercadería RIVIF se apoya en las fábricas de llantas y consumibles ya que ello, brinda calidad y garantía en todos los productos comercializados, despachos puntuales y seguridad en la inversión.

Si es pertinente hablar de Infraestructura, RIVIF cuenta con oficinas administrativas y bodegas propias para el almacenamiento, siendo de gran ayuda para realizar entregas inmediatas dentro y fuera de la ciudad.

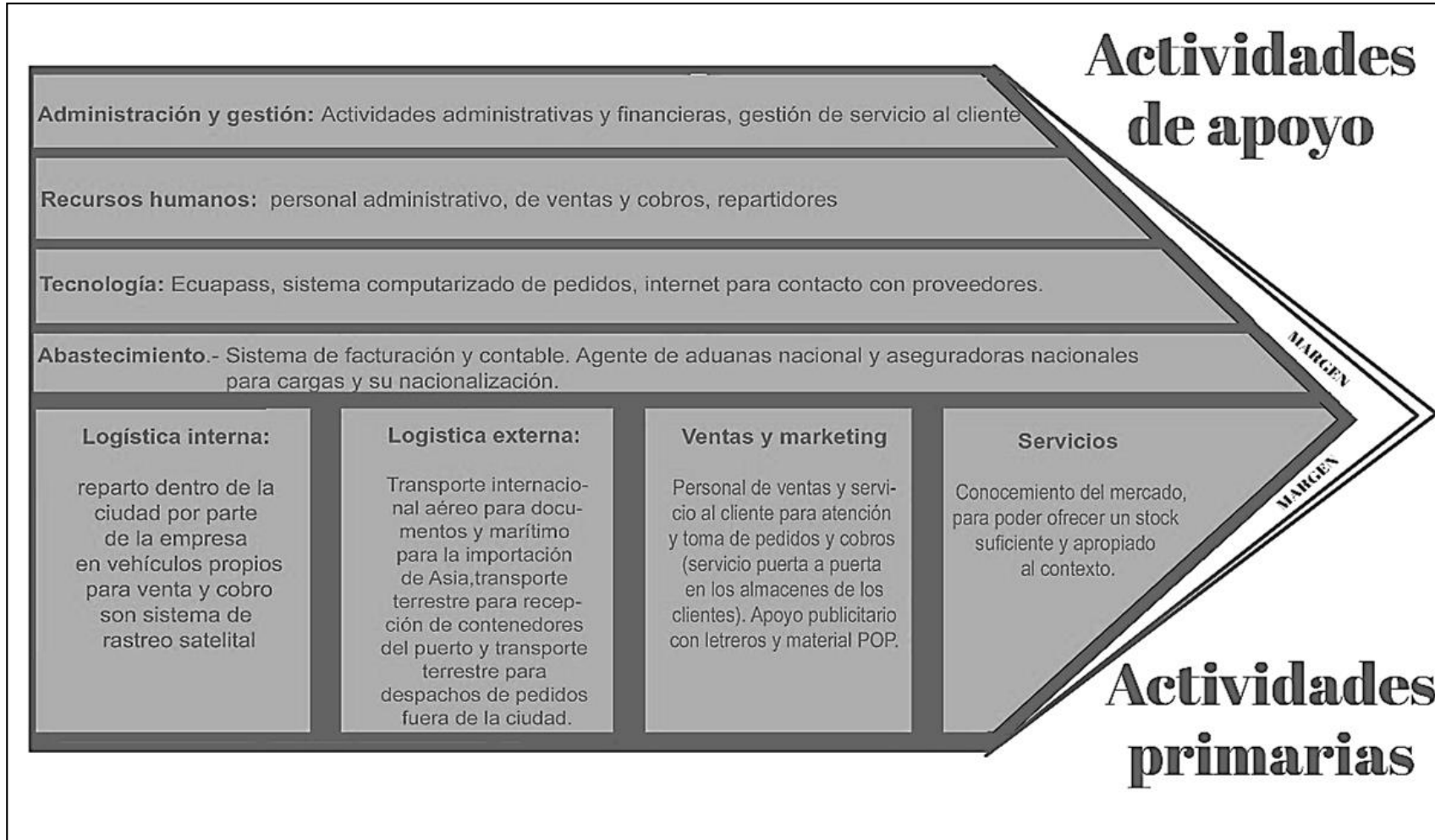


Figura 9: Cadena de valor

NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

2.3.3 Conclusiones del micro entorno

Con la experiencia lograda en estos años la empresa ha llegado a conocer muy bien el mercado local, en especial las realidades y exigencias de los clientes. En este sentido la competencia es un factor muy importante a valorar, se debe vigilar mucho el incrementar costos, si se quiere ingresar y permanecer en el mercado con precios competitivos.

El cliente espera un producto económico y de excelente calidad, además de que pueda disponer con éste cuándo lo necesite. Por ello, la empresa debe concentrar sus esfuerzos es ser competitiva pues de lo contrario, los esfuerzos realizados terminarán siendo desvalorizados.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

Comercializar cualquier tipo de bienes a un cliente en una época de crisis implica asumir retos. Con un alto nivel de competencia, lo ideal no es infestar de publicidad al cliente, creyendo que con bombardeo publicitario se conseguirá llamar la atención y evocar recuerdo de la empresa. Lo primordial es invertir en la relación con el distribuidor, es decir, establecer una estrategia de comercialización centrada en conservar a los clientes con los que se dispone, y convertir a estos en seres importantes los cuales tienen apoyo y respaldo de la empresa.

Es necesario brindar al cliente las herramientas necesarias para lograr conseguir una compra efectiva. Es por esto que la presencia de la empresa RIVIF en el mercado, deberá consolidar una estructura organizada, cuyos productos mantienen garantía y calidad. La intención de la empresa es ganar junto al cliente y crear esa relación “ganar-ganar”.

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Las marcas y los productos que la empresa comercializa están en una etapa de crecimiento dentro del mercado. La bonanza económica de los últimos

años ha incrementado los ingresos de las personas, haciendo que sean más activos económicamente. Las ciudades crecen y la gente necesita medios de transporte personal y familiar.

Es por esto que es indispensable adquirir un vehículo, dado el crecimiento demográfico y las nuevas construcciones que día a día se observan al llegar y salir de una ciudad en expansión, que hacen de esto una necesidad. El mantenerlo en óptimas condiciones es muy importante para evitar accidentes, pero sobre todo para cumplir con las leyes de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador.

Basados en lo anteriormente dicho, es posible afirmar que los productos comercializados por RIVIF (llantas auto/camioneta y consumibles para mantener las mismas) están en un periodo de crecimiento a nivel local e internacional según fuentes obtenidas de diversos proveedores de llantas e informes de talleres en ferias internacionales enfocadas al sector automotor y en el ámbito nacional AEADE (Asociación de empresas automotrices del Ecuador) con sus informes presentados año a año el crecimiento del parque automotor es una realidad en grandes o pequeñas proporciones.

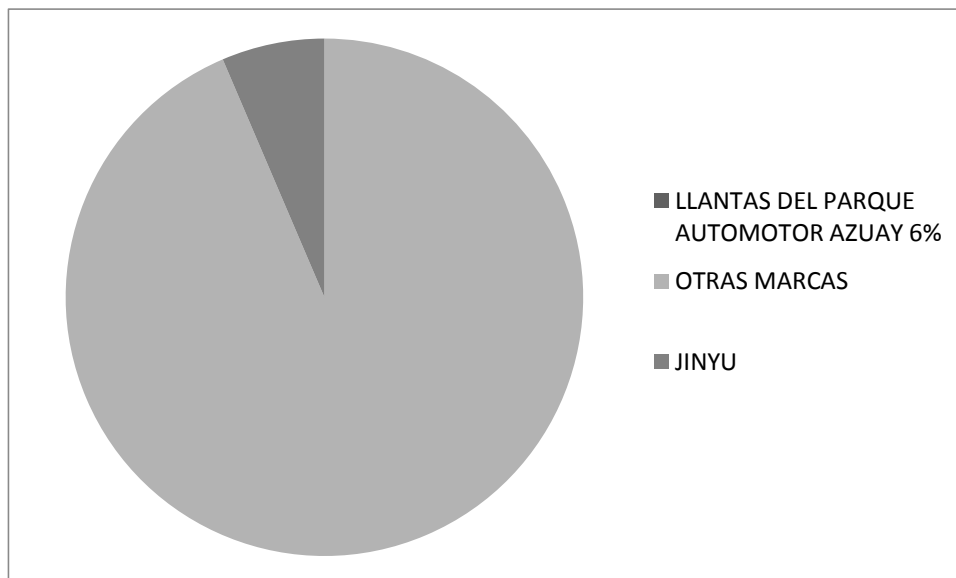
2.4.2 Participación de mercado

La empresa ha ganado presencia a nivel local y ya es reconocida por determinados clientes. A pesar de estos puntos a favor, existen problemas solucionables como la falta de stock y la presencia de otras marcas chinas con precios muy agresivos. Los clientes aún no recuerdan a la empresa con facilidad, y lastimosamente no es su principal opción de compra. Es decir, RIVIF es más una opción de oportunidad cuando cuenta con stock, que como un proveedor estable y consolidado. Es por esto que se desea aplicar el plan comercialización, para así poder estabilizar un mercado localmente y poder expandir hacia otras partes del país.

De los 2.2 millones de vehículos que existen en Ecuador, según la asociación de empresas automotrices de Ecuador la provincia del Azuay

representa el 6% del parque automotor lo que haciendo cálculos genera venta promedio anual de aproximadamente 140000 llantas siendo su participación en 2015 con un total de 6000 unidades vendidas un 4% de participación de mercado de llantas.

Figura 10: Participación de mercado



NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Según la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2012) los ingresos operacionales de las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor de partes, piezas y accesorios para vehículos superó los 155 millones de dólares en la ciudad de Cuenca.

Acorde a los datos otorgados por la dirección de ventas la empresa RIVIF genera un promedio ventas anuales en 2015 por 450 mil dólares en la que se considera también sus otros productos y accesorios automotrices que comercializa la empresa, dando como resultado de participación un 0.30 de mercado.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Tabla 11: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Especialización de la línea de productos.</p> <p>Bajos costos operativos, administrativos, financieros y sobre todo de ventas.</p> <p>Conocimiento de las normativas de importación.</p> <p>Conocimiento del mercado objetivo</p> <p>Excelente calidad de los productos.</p>	<p>Créditos de 30-60-90 y120 días a clientes reducen liquidez.</p> <p>Compras se hacen de forma anticipada y de contado.</p> <p>No hay continuidad aun en las compras, quedando ciertas temporadas cortas sin todas las medidas.</p> <p>No hay publicidad, tampoco promociones con el fin de mantener costos bajos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Debido a la crisis, los clientes buscan una opción de llanta más económica.</p> <p>Cuenca y el austro en general es un mercado pequeño y controlable.</p> <p>Muchos importadores desmotivados han salido del negocio dejando libre el mercado.</p> <p>Reducción del costo de la llanta por la baja del precio petróleo a nivel mundial.</p> <p>Devaluación del Yuan y fortalecimiento del dólar.</p>	<p>Temor de un incremento o alza de impuestos por parte del gobierno.</p> <p>Aumento del riesgo al otorgar créditos a los clientes.</p> <p>El menor poder adquisitivo provoca que la gente no invierta en carros, contracción del mercado automotriz.</p> <p>Reducción de los precios de la competencia, para mantener la cuota del mercado.</p>

NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

Tabla 12: Cuadro EFE

CUADRO EFE			
DETERMINACIÓN OPORTUNIDADES PARA RIVIF			
1	Debido a la crisis los clientes buscan una opción de llanta más económica.	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN
2	Cuenca y el Austro es un mercado pequeño y controlable.	0,4	4
3	Muchos importadores desmotivados han salido del negocio dejando libre el mercado.	0,2	3
4	Reducción del precio de la llanta por la baja del petróleo.	0,2	2
5	Devaluación del Yuan y el fortalecimiento del dólar	0,1	3
TOTAL		1	3,2
DETERMINACIÓN AMENAZAS PARA RIVIF			
1	Temor de una nueva alza de impuestos por parte del gobierno.	PESO RELATIVO	CALIFICACION
2	Aumento del riesgo de otorgar créditos a los clientes.	0,3	1
3	Bajo poder adquisitivo provoca que la gente no compre carros, contracción del mercado automotriz.	0,3	1
4	Reducción de precios de la competencia para mantener cuota de mercado	0,2	2
5	Riesgo de importar y quedarse más tiempo con la mercadería, generando costos extras	0,1	2
TOTAL		1	1,4

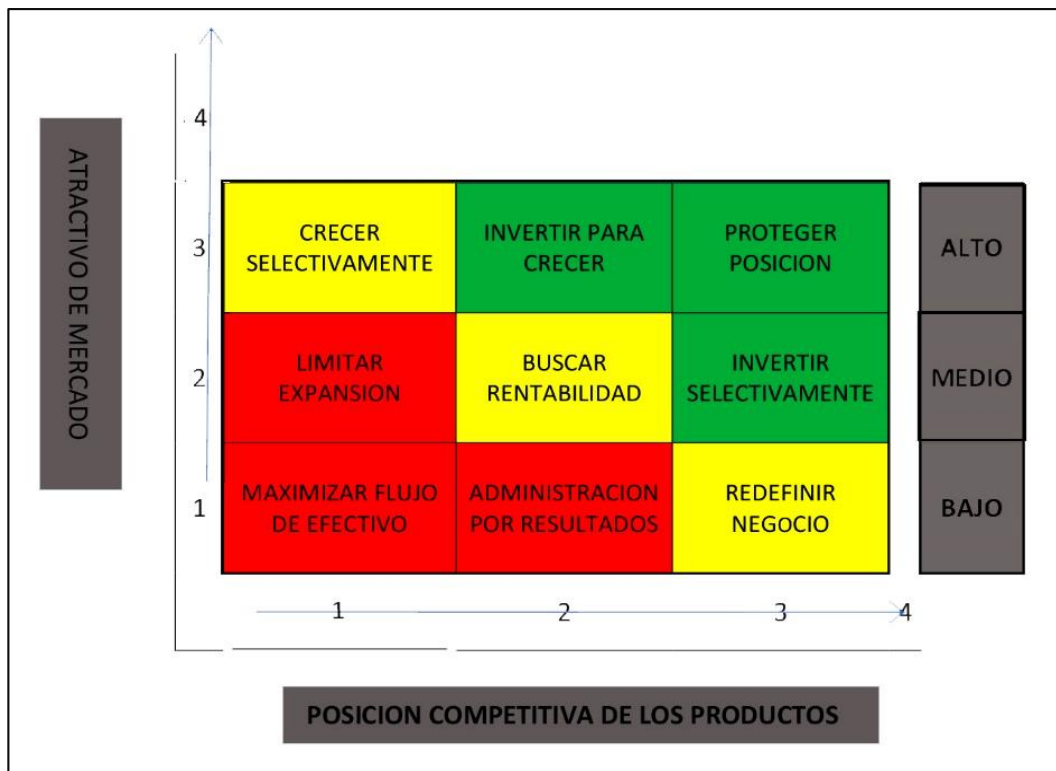
NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Tabla 13: Cuadro EFI

CUADRO EFI			
DETERMINACIÓN FORTALEZAS PARARIVIF			
Especialización de línea de productos	0,2	3	0,6
Bajos costos operativos, administrativos, financieros y de ventas.	0,2	4	0,8
Conocimiento de las normativas de importación.	0,2	4	0,8
Conocimiento del mercado objetivo	0,2	3	0,6
Excelente calidad de productos	0,2	4	0,8
TOTAL	1		3,6
DETERMINACIÓN DEBILIDADES PARA RIVIF			
Los Créditos de 30-60-90 y120 días otorgados a clientes reducen la liquidez.	0,2	2	0,4
Las compras se hacen de forma anticipada y de contado.	0,2	1	0,2
No hay continuidad aún en compras, quedando ciertas temporadas cortas sin todas las medidas.	0,3	1	0,3
No hay publicidad, ni promociones con el fin de mantener costos bajos.	0,2	1	0,2
No se obtiene mayor utilidad por producto ya que el cliente tiene más opciones de marcas chinas	0,1	1	0,1
TOTAL	1		1,2

NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Tabla 14: Posición competitiva de los productos. McKinsey



NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Como se observa en las tablas, el atractivo de mercado según la posición de la empresa RIVIF en el mismo, es de 3.2 y 1.4 es decir, se debe apuntar a crecer selectivamente, segmentando el mercado por la alta competencia y existencias de marca de llantas y para maximizar el flujo de efectivo cuidando la inversión de la empresa. Con esto se evitará generar costos financieros como préstamos bancarios, se controla el crédito a los clientes y se obtienen ganancias a menor plazo.

La matriz de posición competitiva de productos, señala que la empresa RIVIF debe redefinir el negocio y cuidar el flujo de efectivo, el redefinir se lo puede comprender como segmentar más el mercado para evitar confusiones de inversión.

Es necesario dar a conocer RIVIF en un mercado-meta en el cual no haya el producto que oferta, es decir colocar el producto con precios más bajos que la competencia hasta ganar prestigio con el paso del tiempo y de esta forma,

atraer clientes y lograr colocar el producto en un precio mayor, con mayor utilidad sin que se vean afectados los ingresos.

2.5 Conclusiones del Capítulo

El análisis situacional es esencial para conocer dos cosas. En primer lugar, dónde se ubica la empresa dentro de los ámbitos macro que rodean al país y el segmento o mercado de atención y mantenimiento para mejorar. La llanta y sus consumibles son productos de crecimiento en venta, de alta rotación pero requieren de especialización para reducir el riesgo de perder el mercado e invertir en vano. Con este análisis es factible reconocer aquellos aspectos que hacen falta para encontrar ubicación y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Lograr determinar las características claves del mercado objetivo, los requerimientos que los clientes tienen con las empresas importadoras y que esperan de ellos, todas estas observaciones y datos serán útiles para la decisión y camino a seguir en el plan de comercialización.

3.1.2 Objetivos Específicos

- 1) Reconocer qué tipos de productos son los más comerciales.
- 2) Identificar las variables que influyen en el producto como diseño, precio, calidad y necesidad, según el target de clientes atendidos en diferentes almacenes.
- 3) Observar, entender y distinguir los productos y gestiones operativas que se realizan en la competencia para analizar y diferenciar a la empresa RIVIF.
- 4) Realizar una revisión histórica de ventas en la línea de llantas y de consumibles en la empresa RIVIF para evaluar el nivel de ventas comparado con años anteriores.

3.2. Diseño investigativo

Como bien señala Naresh K. Malhotra en su texto *Investigación de Mercados*, "El diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. [...] el diseño de la

investigación específica los detalles —los aspectos prácticos— de la implementación de dicho enfoque" (2008, pg. 78).

El diseño se rige a tres metodologías a usarse para la obtención de datos, estas son: entrevista a profundidad, store Audit y observación de campo.

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación al que corresponde este estudio es de tipo descriptivo pues, su función es regular las características del mercado. Este tipo de investigación tiene como objeto “describir las características de consumidores, calcular el porcentaje de una población frente a una conducta, determinar el grado de asociación entre variables, hacer predicciones específicas, entre otros” (Malhotra, 2008, pg. 82).

3.2.2 Fuentes de información

Para este tipo de investigación se emplearán métodos e instrumentos para la recolección de datos. Como bien señala Arturo Monje en su texto *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*, "Algunos procedimientos son directos como la observación y la entrevista, otros indirectos como los cuestionarios y formatos" (2011, pg. 133).

Al ser una empresa establecida en el mercado los datos se obtendrán de revisiones históricas de ventas, la visita a los clientes y constante observación realizada a los locales.

3.2.3 Tipos de datos

Debemos señalar que la empresa RIVIF facilitará información adecuada para evaluar aquellas preocupaciones a las que se enfrenta. Es decir, la empresa proporcionará estadística de ventas, información obtenida de los vendedores, índice de precios y descuentos que la misma realiza.

Por otra parte, se obtendrá información que permita conocer aspectos relevantes en el mercado. Esto se logra a través de entrevistas con vendedores, clientes y proveedores pues ellos, son grandes observadores en el exterior. También para este estudio se emplearán las publicaciones de revistas y actualizaciones de las nuevas leyes obtenidas por la aduana.

3.2.4 Herramientas investigativas

Entre las herramientas investigativas emplearemos:

1) La entrevista a profundidad, como bien señala Arturo Monje es un método diseñado para obtener respuestas verbales a situaciones directas o telefónicas, entre el entrevistador y el encuestado. Una entrevista estructurada es la que emplea un cuestionario (o guion de entrevista) con el objeto de asegurarse que a todos los encuestados se les hacen las preguntas de manera estandarizada (Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, 2011, pg. 134).

2) El store Audit para conocer mejor a los clientes, sus características y preferencia sobre el producto que RIVIF provee.

3) Observación de campo con la finalidad de identificar los almacenes más concurridos, mejor ubicados y saber qué hace y cómo promociona la marca.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

El estudio se realizó con toda la población.

Los clientes entrevistados se detallan en la siguiente lista indicando si es almacén, tecnicentro o vulcanizadora.

Tabla 15: Clientes entrevistados

1	MAXLLANTA	TECNICENTRO
2	CUENCALLANTA	TECNICENTRO
3	VIM	ALMACEN
4	FIRETIRE	TECNICENTRO
5	4X4	TECNICENTRO
6	MASLLANTA	TECNICENTRO
7	AUSTROLLANTA	ALMACEN
8	TIRESTORE	TECNICENTRO
9	RINHO	ALMACEN
10	C.G.	TECNICENTRO
11	C PUENTE	TECNICENTRO
12	C. MONAY	TECNICENTRO
13	T. LA LLANTA	TECNICENTRO
14	REPARLLANTA	TECNICENTRO
15	D. REIBAN	TECNICENTRO
16	D. YANZA	TECNICENTRO
17	M.A.G	TECNICENTRO
18	EUROPEA	TECNICENTRO
19	RESELLANTA	TECNICENTRO
20	LLANTASUR	TECNICENTRO
21	MAXLLANTA	TECNICENTRO
22	LLANTAS W.F.	TECNICENTRO
23	V. AUTOLUJOS	VULCANIZADORA
24	C. ZHAGUI	VULCANIZADORA
25	ANGLO	VULCANIZADORA

NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

En este estudio se realizó la entrevista, el store audit y la observación a los 25 clientes distribuidores de llantas para reconocer aquellos datos comerciales de la competencia a los que se enfrenta la empresa.

3.3.3 Perfil de aplicación

La finalidad de este proyecto es conocer qué tipo de producto es el más preferido por el cliente. Además de ello, hay que identificar la diferencia entre diseño, precio, calidad, necesidad, zona, y clima; según el target de clientes atendidos en diferentes almacenes.

1) La entrevista

Es pertinente aplicar una entrevista porque permite que el diálogo sea más flexible y no tan rígido como una encuesta con preguntas estructuradas. Por tales motivos, el perfil de aplicación de la entrevista permitirá conocer el nivel de compras y ventas que la competencia realiza para sus almacenes.

Además, la entrevista a los vendedores permitirá conocer aquellos datos observables en el mercado pues ellos conocen más de cerca las preocupaciones que tienen los clientes finales. El objetivo de la entrevista es conocer los inconvenientes como quejas, reclamos y consultas que tienen cada de uno de los clientes a la hora de adquirir un producto.

3.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas de la entrevista

Los principales puntos a tratar en la entrevista fueron los siguientes:

- a) Precios de la competencia en comparación con los de la empresa RIVIF.
- b) Descuentos aplicados por volumen.
- c) Periodo de gracia en el pago y créditos.
- d) Calidad en relación costo beneficio para el consumidor final y, porcentaje de éxito en la reposición.
- e) Calidad en la atención al cliente.
- f) Eficiencia en la entrega de los productos.
- g) Segmento de mercado (cliente final) al que está dirigido los productos de la empresa RIVIF.

3.5 Resultado relevantes

A lo largo de este estudio realizado a los clientes de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca y como resultado se pudo observar que, en relación a los precios que mantienen la competencia:

a) Precios de la competencia en comparación con los de la empresa RIVIF.

Antes, cabe mencionar que este punto no se tomó en cuenta las marcas *Premium* sino únicamente las marcas chinas consideradas según los clientes con los mejores precios, aclarado esto se determina que:

a) Linglong e Infinity son las marcas más económicas.

b) Westlake, Triangle, Aeolus y Jinyu mantienen un nivel similar de precios

b) Descuentos aplicados por volumen

La marca que más descuento da por volumen es Infinity seguida de Linglong y Jinyu. Las demás empresas se encuentran relativamente al mismo nivel de descuentos con un tope máximo, la empresa que todos coinciden que da el menor descuento en llantas chinas es Maxxis.

c) Periodo de gracia en el pago y créditos

La Marca Effiplus distribuida por KEYTEL de Guayaquil es la empresa que mayor plazo da con 30-60-90-120-150-180-210-240 días, es decir, hasta ocho meses de crédito, especialmente en montos superiores a los 5.000 dólares de compra.

Westlake, Aeolus, Triangle hasta con seis meses plazo.

Linglong, Infinity, Jinyu, Kenda manejan hasta 120 días plazo (4 meses).

La marca que menos tiempo da es Maxxis con 30-60-90 días

d) Calidad en relación costo beneficio para el consumidor final, porcentaje de éxito en la reposición

Quienes mayor éxito de reposición tienen son las marcas con mayores volúmenes en stock y descuentos.

Entonces, si de reposición se trata las marcas más solicitadas son Maxxis, General tire, GT y Kenda (en ese orden).

Los clientes ubican en la misma posición a Infinity, Linglong, Jinyu y Westlake.

e) Calidad en la atención al cliente

Maxxis, General Tire son las marcas con mayor red de vendedores y estructura de ventas, lo cual les permite atender al cliente de manera rápida y precisa. Además hay que señalar que estas empresas capacitan a sus empleados para una adecuada atención.

Los clientes colocan a Kenda, Pingpong, Infinity y Jinyu en la misma posición.

f) Eficiencia en la entrega de los productos

Las empresas que gestionan los pedidos a nivel local más rápido son 1 Kenda, 2 Infinity, 3 Jinyu, 4 Maxxis y 5 Linglong.

Una de las ventajas de la marca Kenda y de la empresa RIVIF con Jinyu es la entrega del producto se da en el transcurso del mismo día que el cliente compra las llantas, Maxxis e Infinity entregan las llantas el mismo día solo si la compra es en volumen y todos los demás distribuidores entregan 24 a 48 horas después de generar el pedido.

g) Segmento de mercado (cliente final) al que está dirigido los productos de la empresa RIVIF.

Según los distribuidores y almacenes, el segmento para Jinyu está dirigido a personas que buscan asesoría por parte del almacén, clientes que confían en el vendedor del almacén y están seguros que la recomendación de ellos es suficiente para que el cliente final que busca llantas para su carro las compre, están en el mismo lugar Linglong, Infinity, Westlake mientras que Maxxis, Kenda y General tire se venden solas es decir sin mayor esfuerzo por parte del distribuidor

En la entrevista se puede generar de estas entrevistas realizadas a los clientes que encontramos aspectos positivos y negativos que se detallan a continuación,

ASPECTOS POSITIVOS:

- a) Aceptabilidad a las marcas chinas por parte de los clientes
- b) Gran incentivo a los almacenes con poca inversión en publicidad.
- c) Mayor confianza al ser empresa de la misma ciudad
- d) Preferencia en compras a empresas dentro de Cuenca por su rápido despacho

Aspectos negativos

- a) Visión de llanta china igual precios bajos
- b) Alto nivel de competitividad
- c) No es posible generar mayor inversión en publicidad por bajo margen de rentabilidad hasta manejar mayor volumen de ventas.

2) Store audit

Herramienta investigativa que dentro del giro de negocio informa el nivel que JINYU genera en montos de dinero, unidades vendidas a cada distribuidor o almacén, el método de pago usado por cada distribuidor. Lo curioso es que todos solicitaron publicidad y artículos promocionales de la marca Jinyu para dar a conocer al producto más fácilmente.

Tabla 16: Store Audit

CLIENTE	VENTAS \$	UND	FREC.COMPRA	PAGO	JINYU % DE SUS VENTAS
MAXLLANTA	12000	160	DIARIO	CREDITO	22%
CUENCALLANTA	16000	138	SEMANAL	CREDITO	70%
VIM	8000	104	SEMANAL	CREDITO	40%
FIRETIRE	6700	88	SEMANAL	CREDITO	25%
4X4	3900	52	SEMANAL	CREDITO	25%
MASLLANTA	3400	46	QUINCENAL	CREDITO	16%
AUSTROLLANTA	4900	64	QUINCENAL	CREDITO	18%
TIRESTORE	3200	40	QUINCENAL	CREDITO	12%
RINHO	2900	36	QUINCENAL	CREDITO	15%
C.G.	1700	20	QUINCENAL	CREDITO	15%
C PUENTE	900	8	QUINCENAL	CREDITO	10%
C. MONAY	800	12	QUINCENAL	CREDITO	10%
T. LA LLANTA	800	12	QUINCENAL	CREDITO	10%
REPARLLANTA	800	16	QUINCENAL	CREDITO	10%
D. REIBAN	800	8	QUINCENAL	CREDITO	10%
D. YANZA	400	4	MENSUAL	CREDITO	10%
M.A.G	700	10	MENSUAL	CREDITO	10%
EUROPEA	650	8	MENSUAL	CREDITO	10%
RENELLANTA	250	2	MENSUAL	CREDITO	5%
LLANTASUR	160	4	MENSUAL	CONTADO	10%
MAXLLANTA	160	4	MENSUAL	CONTADO	10%
LLANTAS W.F.	160	4	MENSUAL	CONTADO	10%
V. AUTOLUJOS	160	4	MENSUAL	CONTADO	10%
C. ZHAGUI	160	4	MENSUAL	CONTADO	10%
ANGLO	160	4	MENSUAL	CONTADO	1%
TOTAL	69760	852			

NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

3) Observación directa de campo

Se usó para constatar los lugares físicos de los clientes, afluencia de clientes y ubicación, se llevó a cabo con los 25 clientes de igual manera que los otros dos métodos de investigación.

Tabla 17: Tabla: Matriz observación de campo.

Empresa	Aspectos positivos	Aspectos negativos
MAXLLANTA	Zona alejada, sin competencia. Fuerte afluencia de clientes. Brinda servicios con la venta.	Demasiados productos en stock. Los clientes se confunden por el desorden.
CUENCALLANTA	Fuerte afluencia de clientes. Confianza por parte del cliente Local con muchos años.	No tiene parqueo. Taller demasiado pequeño
VIM	Contratos con empresas. Gran capacidad de compra. Estabilidad económica	Local escondido. No brinda servicios
FIRETIRE	Publicidad en medios. Zona altamente transitada.	No tiene parqueo. No brinda servicios. Poca afluencia de gente
4X4	Gran capacidad de compra. Estabilidad económica Brinda servicios	Trabaja con demasiadas marcas
MASLLANTA	Enfocado en 4 marcas. Buena planificación financiera	Solo compra bajo requerimiento
AUSTROLLANTA	Precios muy competitivos	No brinda servicios Compra solo en promoción
TIRESTORE	Infraestructura grande Imagen de marca	Siempre solicita descuento extra Generaliza marcas chinas
RINHO	Gran capacidad de compra. Estabilidad económica Brinda servicios	No compra todo tipo de medida
C.G.	Gran afluencia de clientes Precios competitivos	Local muy desordenado
C PUENTE	Multimarca local Buena imagen del	Quiere mas crédito
C. MONAY	Brinda servicio con gran afluencia de gente	Vende demasiadas marcas

clientes con mayor afluencia que otros pero todo se rige al nivel de inversión y conocimiento comercial.

También sirvió para determinar cuáles son las marcas con más publicidad y presencia en el mercado.

Tabla 18: Cantidad de locales con más publicidad y presencia

MARCA	CANTIDAD DE LOCALES CON PUBLICIDAD
GENERAL	25
MAXXIS	25
GT	12
GOOD YEAR	12
TRIANGLE	8
FEDERAL	8
LINGLONG	5
YOKOHAMA	4
SUMITOMO	2
HERO	1
INFINITY	1

Nota: Elaborado por el autor Idrovo 2016



Figura 11: Cantidad de locales con más publicidad y presencia en el mercado.
Nota: Elaborado por el autor Idrovo 2016

Los resultados evidencian que General, Maxxis y GT, se ubican como marcas con la mayor cantidad de publicidad.

Respecto a los consumibles, al ser un producto usado para complementar el servicio de enllantaje y balanceo, no hay preferencia de una marca en específico.

Retrospectiva de la marca JINYU TIRES

La marca de llantas JINYU TIRES comenzó vendiéndose en lugares como parqueaderos de vehículos usados y autos familiares que no medían el costo beneficio y solo buscaban una llanta económica. Sin embargo, con el paso del tiempo la marca se ha dado a conocer como una llanta de calidad, capaz de rendir en camionetas de cooperativa, en taxis y vehículos de trabajo. Esto ha permitido que la llanta cumpla con la expectativa de los clientes y pueda abrirse en el mercado a un segmento no solo de personas que buscan una llanta económica sino también, a producto eficiente para trabajos pesados.

Respecto al mercado de consumibles los clientes buscan únicamente precio y que el stock en la empresa sea permanente. Al tener una marca blanca el producto se convierte en una opción mucho más competitiva, el estándar de calidad es similar en casi todas las marcas de consumibles lo cual, no ha generado problemas.

A nivel local la empresa RIVIF comercializa consumibles tanto para distribuidores como atención directa al taller o tecnicentros. Hay que señalar que las ventas no se masifican debido a que muchos clientes prefieren pagar el producto a plazos, sin ninguna garantía, y el cobro de los mismos resulta muy difícil por lo tanto, la empresa prefiere vender los insumos a precios más bajos y al contado.

Como se ha mencionado antes, el mercado de consumibles es un complemento de la empresa RIVIF. Sin embargo, el canal de ventas difiere ya que los clientes prefieren un carro-tienda ambulante, lleno de estos productos, que visite a los clientes periódicamente. Los clientes eligen lo que desean y el producto se les entrega el mismo día, pero el cobro se realiza en la siguiente visita aproximadamente en 30 días.

En esta línea de productos, los importadores más grandes del mercado son: VADOCORP, COMPAÑÍA DE INVERSIONES, INMANEUMAGIC, CARTEK. Estos, realizan el mismo tipo de gestión, vendiendo a pequeños distribuidores que atienden vulcanizadoras y talleres pequeños dentro de su zona. La diferencia es que su línea principal es la maquinaria, mientras que en RIVIF es la llanta.

Según la entrevista realizada a los clientes, ellos aseguran que prefieren mantenerse con la política de crédito que la empresa puede brindar aunque, la empresa no cuente con el servicio de venta y entrega ambulante. El objetivo de RIVIF en la línea de consumibles es continuar vendiendo este producto como un complemento, debido al alto costo de ventas que generaría venderla como línea separada de la llanta.

Datos históricos de ventas de la empresa RIVIF 2013-2015

Los datos históricos de ventas obtenidos por los registros de la empresa, demuestran que el nivel de ventas en el año 2013 fue mayor debido, a que la empresa RIVIF enfocaba sus ventas en varias líneas de productos.

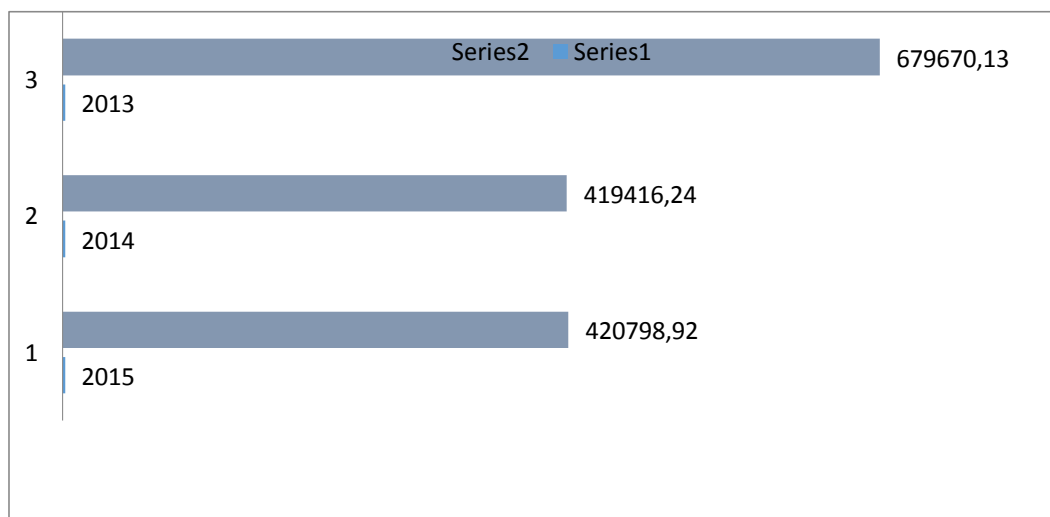


Figura 12: Datos históricos de la empresa RIVIF
NOTA: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

La reestructuración fue un sacrificio que ha tomado una reducción en ventas en los periodos 2014 y 2015 pero en 2016 ha logrado incrementarse y la facturación y ventas lo demuestran, hasta agosto de 2016 la empresa generó ingresos por 500000 dólares y espera culminar con 700000

(conservadoramente) y mediante el estudio a realizar y la aplicación de un plan comercial se esperan obtener muchos mejores resultados

A continuación en dos gráficos de ventas que se registran mes a mes se pueden comparar dos periodos 2015 y 2014 para entender mejor que influencia ha tenido la llanta dentro del giro de la empresa.

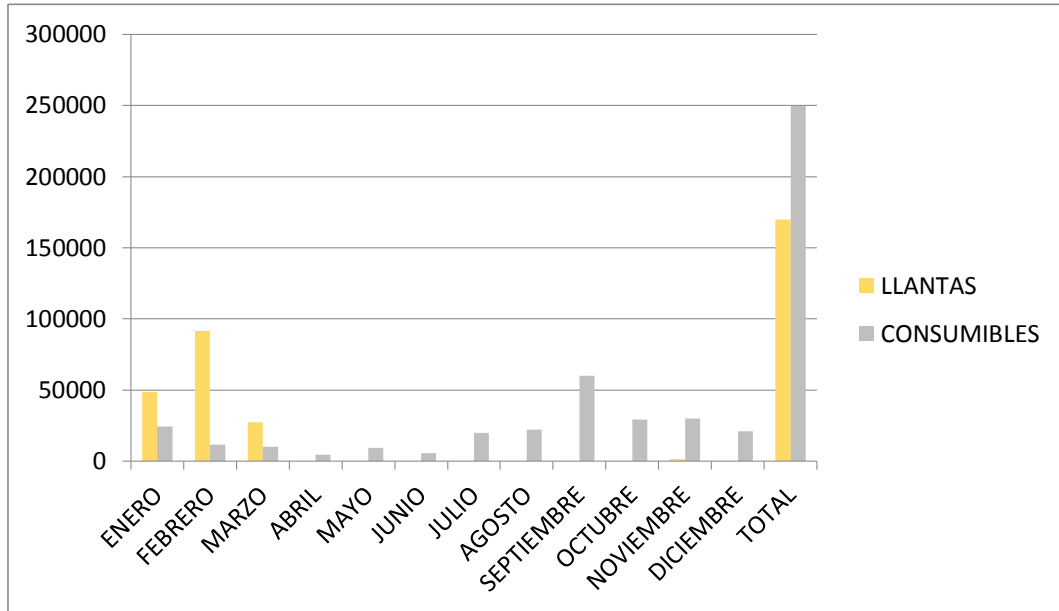


Figura 14: Ventas por mes de consumibles y llantas
Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

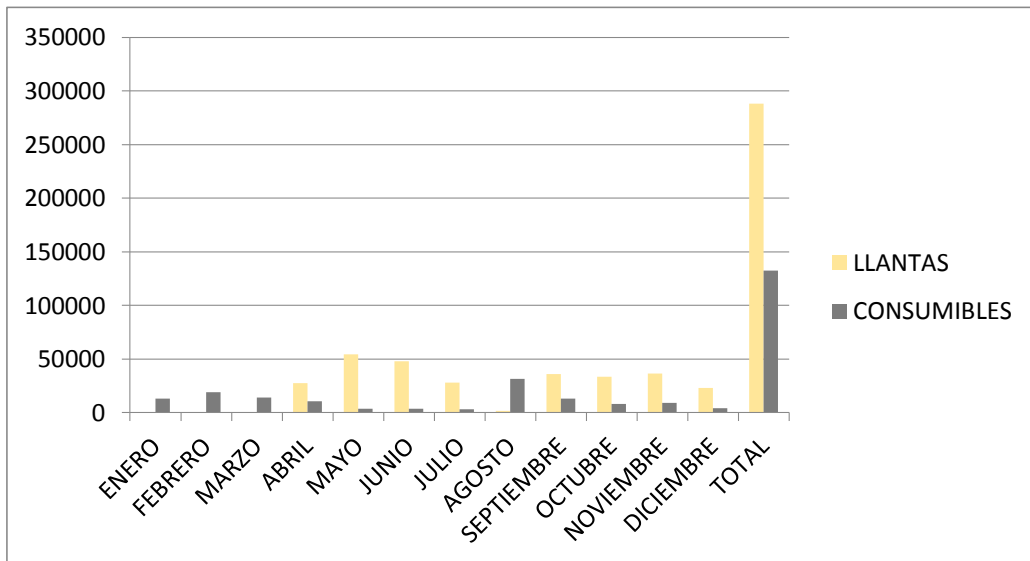


Figura 13: Ventas por mes del año 2015
Nota: Elaborado por el autor Idrovo 2016

Los gráficos demuestran en la reestructuración como de un año al otro las llantas se vuelven el ingreso principal de la empresa generando volúmenes mucho más altos en ventas llegando a ser la línea principal de la empresa.

3.6 Conclusiones del capítulo

Con la investigación de mercados se puede observar que los clientes se dividen en tres tipos; los *premium*, frecuentes y esporádicos. Cada uno con características de individuales en montos y frecuencia de compra pero a su vez con la finalidad de comprar la marca y generar rentabilidad en los almacenes, con la investigación obtienen datos informativos de las empresas que venden más y que puesto tiene JINYU para el cliente y a su vez donde se encuentra RIVIF en su importancia como proveedor.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

Se define al plan como el orden que deben poseer las decisiones, basadas en un contexto determinado de la empresa. No obstante, este no representa una camisa de fuerza para la compañía, o un solucionario del cual se desprenden respuestas ante los problemas; sino más bien como algo flexible y al mismo tiempo conciso. Ante esto, Sainz reflexiona: “un plan se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que se supone los cambios producidos, y que desde los inicios de la producción será revisado periódicamente” (2015, pg. 45)

4.1 Objetivos

Es decir, para la elaboración de los objetivos será necesario partir de un análisis situacional de la empresa, que en efecto se los ha realizado en el primer y segundo capítulo de este trabajo.

-Lograr el crecimiento de ventas de un 10% para el año 2017

-Implementar un canal más de entregas mediante la adquisición extra de un vehículo para 2017.

-Capacitar al personal durante todo 2017 con la ayuda de los proveedores.

.Objetivos de beneficios:

En el año 2018 se prevé importar 24000 (permitirá conseguir la exclusividad de la marca JINYU) llantas cuando se haya cumplido con los objetivos del plan (dos contenedores mensuales) para mantener el plan en la provincia del Azuay (Gualaceo, Santa Isabel, Girón, Sigsig), la provincia de Loja (Saraguro y Loja), la provincia del Cañar (Azogues, Cañar, La Troncal y Biblián). Esto se efectuará sin descuidar a los clientes de Cuenca,

ofreciéndoles abastecimiento continuo y oportuno del producto, con la entrega de artículos publicitarios y con las visitas frecuentes a los clientes.

La inversión en publicidad permitirá reforzar la imagen y presencia de la marca.

Al capacitar al personal vamos a lograr que los distribuidores confíen y se apoyen en nuestras ideas y sugerencias, es decir vamos a lograr generar mayor confianza con ellos.

4.2 Segmentación

Para la definición de segmentación partiremos de una noción que Kotler & Armstrong que tiene sobre el mercado: como un espacio donde se cuenta con una cantidad diversa de clientes, necesidades y de productos (2008, pg. 50). Es por esto que es necesario agrupar a todos los clientes, para así de esta forma, llegar a satisfacer las necesidades y poder posicionarse como un referente ante la competencia.

Además, la segmentación es necesaria pues la empresa no puede destinar todos sus esfuerzos publicitarios, de producción a un solo individuo. En muchos de los casos las empresas deberían apuntar a ese único objetivo, pero es imposible dado que cada uno de los compradores tiene gustos únicos que lo diferencian de los demás y lo hacen diferente. En compras, estos individuos suelen tener distintos gustos, preferencias o actitudes. La forma más asequible y favorable para lograr esto, es la división del mercado en grupos homogéneos, para atenderlos de la mejor forma.

RIVIF debe segmentar su mercado y clientes basándose en la importancia de los mismos mediante el conocimiento de la generación de ingresos y venta de los productos por cada uno de los distribuidores.

4.2.1 Estrategia de segmentación:

A lo largo de la aplicación de un plan, es necesario el uso de estrategias que faciliten el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa. Las herramientas que emplee para realizar la segmentación, dependerán del grado de rentabilidad de la misma, y del capital disponible para aplicarlas en el mercado.

Por su lado Kotler & Armstrong (2001, pg. 204) establece cuatro niveles de segmentación:

- **Marketing de segmento**
- **Marketing de nicho**
- **Marketing local**
- **Marketing individual**

Se considera necesario que se opte por el marketing local. Puesto que este tipo de marketing busca la adaptación de los productos a un mercado específico: una ciudad, un vecindario o un grupo y la empresa quiere centrar su plan a la ciudad de Cuenca.

Además de lo dicho anteriormente, se puede aplicar el marketing individual, ya que RIVIF busca adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Kotler & Armstrong, (2007, pg. 137) mencionan que este tipo de marketing se parece al del sastre, zapatero o modista de otrora que confeccionaba productos a medida para clientes específicos. De igual forma, RIVIF al vender un tipo de llantas, busca satisfacer necesidades, usos y vehículos determinados que llegan a cada distribuidor.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación se lo puede interpretar como una división del mercado teniendo como referencia los productos y su contexto. La

importancia estratégica que representa la macrosegmentación a la empresa, es de suma importancia, ya que permite que esta defina: un propio campo de actividad y el poder identificar los factores o variables clave propios de su mercado. Al delimitar estos dos elementos, posibilitará que la compañía, llegue a consolidarse en aquellos mercados en los que desea establecerse.

A continuación se detalla el lugar donde se desenvuelve RIVIF. La empresa distribuye neumáticos y sus respectivos insumos. El ámbito en el que se debería estar como empresa es únicamente la venta especializada de neumáticos, no solo en la ciudad de Cuenca, sino en el sector del Austro y posteriormente a nivel nacional. Las necesidades que cubren los productos que comercia RIVIF son: la seguridad que ofrecen las llantas al momento de viajar, y el cumplimiento con las normas de calidad para la matriculación vehicular estipulada en el Ecuador y un precio accesible.

Las variables de macro segmentación obtenidas en la empresa RIVIF son las siguientes:

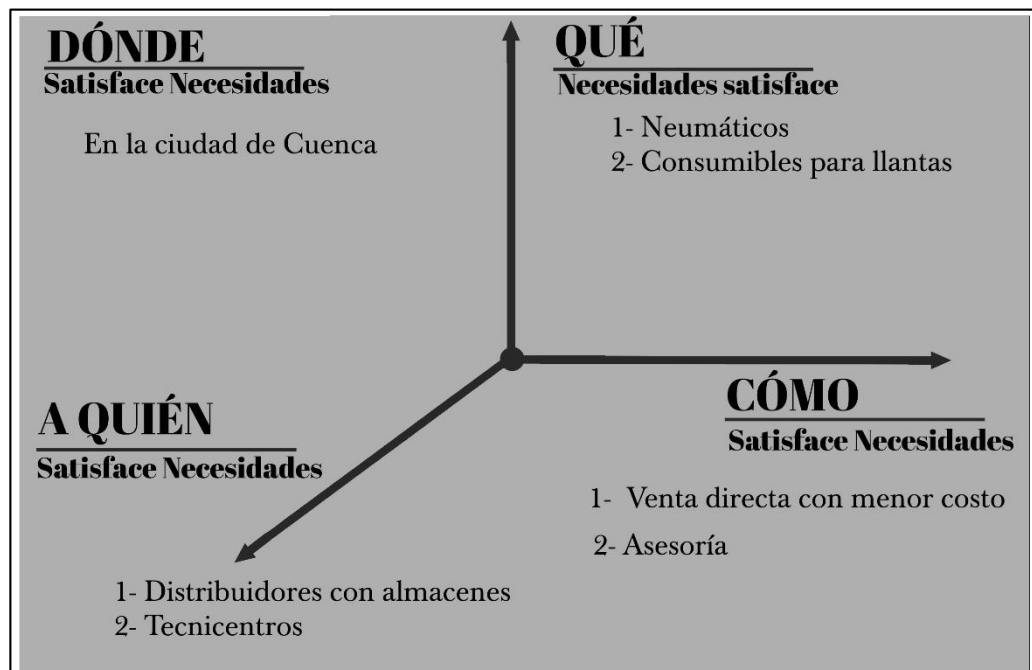


Figura 15: Macrosegmentación de la empresa RIVIF
Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

La macrosegmentación está destinada distribuidores con almacenes y tecnicentros de la ciudad de Cuenca que presenten servicio al consumidor final. Mediante la venta de los detallistas, se logra ofrecer no solo el

producto, sino también los servicios de enllantaje, rotación, reparación, balanceo y alineación. Estos clientes tienen un crédito no mayor a 30-60-90-120 días y deben documentar sus facturas con cheques post fechados.

Para lograr un servicio óptimo como requisito, los agentes de ventas y demás personal debe tener experiencia en venta de llantas, conocer la ciudad para su ubicación y fácil movilización y debe ser preparado (a) en gestión de cobranza para no generar conflictos entre el cliente, agente y empresa.

4.2.3 Microsegmentación

Si la macrosegmentación estaba encaminada a la segmentación de los productos que ofrece y el mercado que rodea a la empresa; por lo contrario, la microsegmentación está encaminada a segmentar a los clientes. Es decir, dividir al público objetivo o a nuestros futuros clientes en partes lo más pequeñas.

Por otro lado Sainz de Vicuña afirma al definir la micro segmentación, como aquella actividad que “Analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y constituye sobre esta base, segmentos que reagrupan consumidores que tengan las mismas expectativas” (2011, pg. 119)

En el caso de este estudio se puede desarrollar las siguientes variables:

- Segmentación Socioeconómica.- los clientes que se encuentra en este parámetro están considerados dentro del perfil obtenido del Store Audit en un rango de ingresos (de almacén) entre 7000 a 80000 considerando un producto de nivel popular.
- Segmentación por beneficio.- basado netamente en el precio ofertado al cliente y el margen que ellos obtienen a comparación de la competencia.
- Segmentación por uso.- el producto está destinado para la venta (siendo el medio para generar ganancia de los clientes de la empresa.

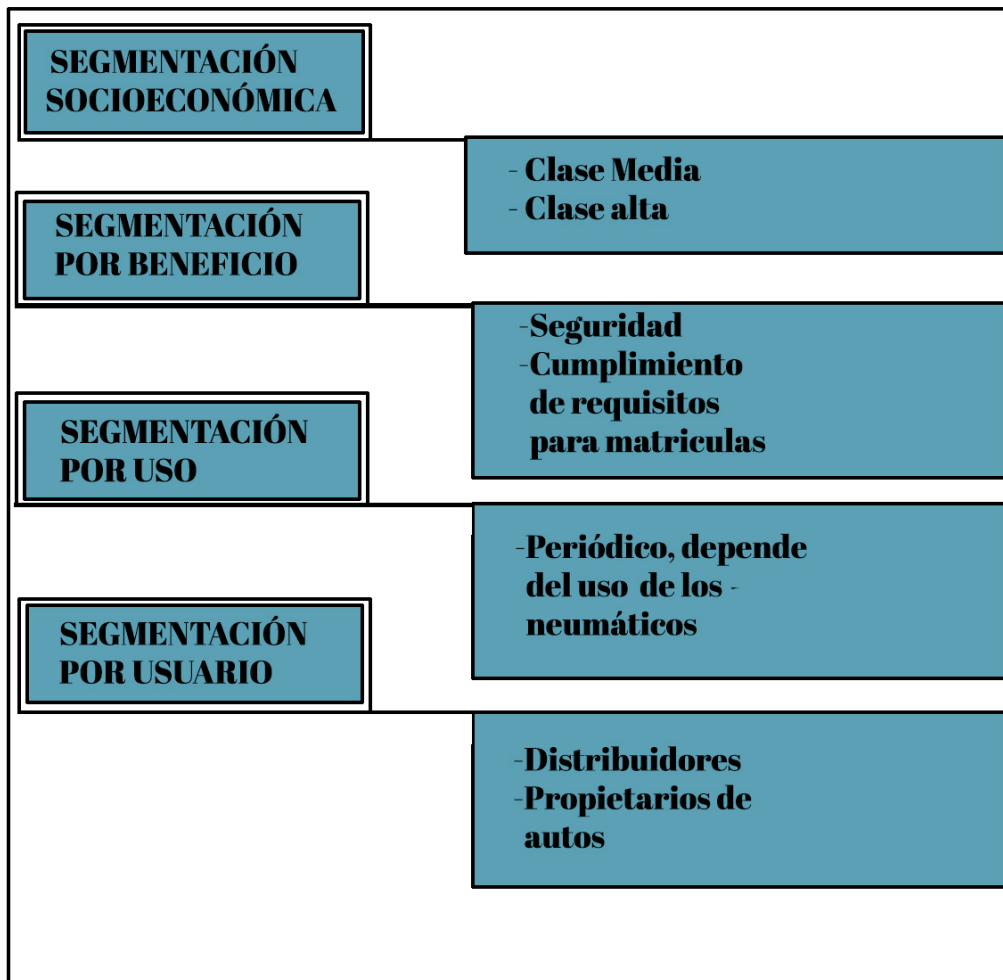


Figura 16: Microsegmentación de la empresa RIVIF
Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Según esta información se han determinado tres micro-segmentos de mercado que son:

- Premium clientes con niveles de compra entre 8 y 10 mil con frecuencia de compra diaria o semanal
- Frecuentes: clientes con niveles de compra entre hasta 3000 (con excepciones y picos que pueden doblarse en temporadas registradas como más altas como diciembre y julio) y frecuencia semanal o quincenal
- Esporádicos: clientes con niveles de compra hasta 1000 dólares con frecuencia de compra mensual

4.3 Posicionamiento

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 2016, pg. 9). El mencionado autor comprende al posicionamiento como una actividad que no añade características al producto en sí, sino más bien como la actividad que otorga una diferencia sustancial en el producto o los servicios.

Se define al posicionamiento como aquella primera imagen en la mente del usuario al recordar un producto o servicio. En la actualidad, no se puede negar el posicionamiento como una estrategia útil, pero debido a la saturación de publicidad de otras compañías, y de las mismas empresas en competencia, representa muy difícil posicionarse. Por esto Ries & Trout sugieren que esta sea sumamente atractiva y de mucha creatividad.

En el caso de RIVIF el posicionarse implica dos partes fundamentales: buscar continuamente que la marca JINYU Tires se la conozca como una llanta de calidad, de alta durabilidad y de amplia gama. A pesar de poseer estas características, no hacen que JINYU sea costosa o que no tenga alguna posibilidad de financiamiento a distintos plazos.

En resumen, la marca de neumáticos es equiparable ampliamente con otras marcas en el mercado, pero con una diferencia sustancial en el precio. Por lo tanto, el único beneficiario de adquirir esta marca de llantas, siempre será el distribuidor y el cliente final.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Como ya se mencionó anteriormente, la estrategia de posicionamiento debe estar enfocada en construir una imagen que defina al producto en la mente de los consumidores. La estrategia que se aplicará en la empresa RIVIF será la siguiente:

Philip Kotler capitalizó una frase que sería el corazón del marketing: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Basados en esta frase, podemos introducir nuestra estrategia, como una que es relativamente sencilla y que está enfocada a la satisfacción del cliente.

En primer lugar, se realizarán constantes visitas a los locales, realizadas de forma periódica y programada, con el objetivo de evitar la compra de altas cantidades por parte de distribuidor o almacén pero mucho más dinámicas y constantes, esto genera que el distribuidor vea al importador como su bodega y no como una empresa con la que tendrá deuda por siempre.

Tabla 19: Lugares y días de visita

Lugares	Días de visita
Zona 1: Totoracocha y terminal terrestre. Mayor parte de clientes: 8 de llantas y 30 de consumibles	Lunes y Martes
Zona 2 Noreste, (Incluye Parte de las Av. de las Américas, Ricaurte Y Parque Industrial, hasta Salida De Cuenca) 4 clientes llantas y 18 consumibles	Miércoles
Zona 3: Centro Histórico y sur hasta sector autopista. 5 clientes de llantas y 10 consumibles	Visitas Jueves
Zona 4: Sur oeste, Baños y Feria libre 3 clientes de llantas y 8 consumibles	Visitas los Jueves y Viernes*

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Entregas oportunas, al estar en la misma ciudad es más fácil, con la experiencia obtenida es posible realizar la entrega entre 30 minutos a una hora (siempre y cuando sean menos de 40 llantas, que es la máxima capacidad de carga del vehículo de reparto más grande).

Crear un amplio stock de productos y evitar que el distribuidor dude de la capacidad de proveerle y que cuando llama no sea a consultar existencias sino a solicitar que se envíe el producto, generando así confianza.

De igual forma, se ofrecerá a los distribuidores ayuda mediante un agente de ventas exclusivo para la ciudad de Cuenca que ponderen las ventajas de la llanta frente a la competencia con una previa capacitación, esto permitirá

generar un cambio en la decisión de compra por parte del cliente final. A su vez, se hará un seguimiento del uso de la marca de neumático y de los consumibles al momento de instalar o reparar una llanta o aro.

Por último, se fortalecerá con cierto material publicitario de forma periódica: como rodapiés o alfombras y lonas publicitarias para los locales, y esferos, llaveros y gorras para los clientes finales, y publicitarios para los almacenes

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Aunque a primeras vistas parezca útil únicamente como un objeto estético y nada práctico, en el Libro Rojo de la Publicidad lo consideran una parte sustancial de la marca y el espíritu que motiva al cliente. Por lo tanto, merece importancia.

El slogan se diseñó a partir de las actividades de la empresa y va acompañado de los logotipos de su marca estrella y de la empresa en las tarjetas de presentación, impresos en documentos de venta y entrega y propaganda de vehículos



Figura 18: Logo JINYU TIRES
Nota: Fuente Shandong JINYU (2016)



Figura 17: Logo RIVIF
Nota: Fuente RIVIF 2016

El slogan empleado será: “Somos importadores directos”. Este slogan refleja: precios más competitivos y calidad garantizada por ser un producto de importación constante. El slogan manifiesta el interés de RIVIF por ofrecer precios factibles, y que el distribuidor será el mayor y único beneficiario de la compra.

4.4 Análisis de proceso de compra

Todos los días distintos tipos de individuos realizan compras en base a sus decisiones. Muchas de estas opciones de compra, intentan ser captadas por

numerosos estudios y expertos que intentan conocer cómo funciona el comportamiento del consumidor. Esto ocurre porque el comprar es un proceso complejo, en gran parte alojado en la “caja negra” de la mente del comprador, y que a la vez está influenciado por diversos estímulos del exterior, tales como la publicidad, recomendaciones o experiencia de uso.

Ahora bien, este punto desarrollará las fases al momento de comprar, los estímulos que alientan a adquirir un producto y los tipos de roles compradores. Para que de esta forma esbozar un análisis del proceso de compra. En primer lugar, se distingue cinco roles que puede emplear el consumidor en el momento de compra:

Iniciador: El tipo de persona que sugiere la idea de obtener productos o servicios determinados.

Influyente: Persona cuyas opiniones o sugerencias puede variar la decisión de compra final.

Decisor: Una persona que puede determinar una parte de la compra resultante.

Comprador: el individuo que realiza la compra.

Usuario: La persona que usa o consume el producto o el servicio.

Existe de igual forma etapas en el proceso de compra, que no son generales para todos los compradores, ya que muchos de estos al conocer el producto, se saltan ciertas partes. Citando a Rivera (2016) en total son cinco:

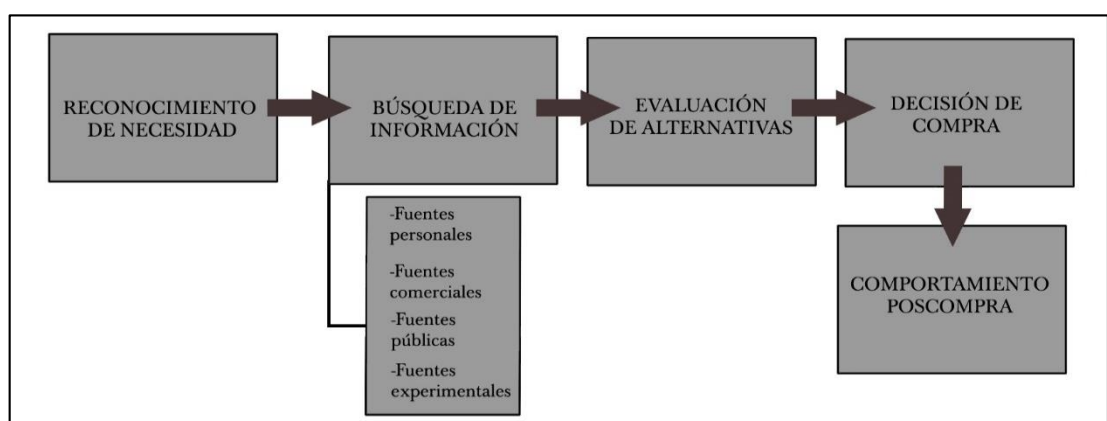


Figura 19: Etapas del proceso de compra
Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Reconocimiento de la necesidad: Es el primer paso, cuando el comprador reconoce que tiene una necesidad, es aplicado por los distribuidores cuando están sin stock o está por agotarse, es decir se dan cuenta que necesitan proveerse de más producto para comercializar.

Búsqueda de información: El individuo realiza un análisis de sus fuentes de información, no es aplicado para clientes frecuentes porque nos conocen y saben cómo y dónde ubicarnos.

Evaluación de alternativas: En esta fase, el individuo sopesa los distintos beneficios que adquirirá si compra el producto, las ventajas a obtener respecto a otros productos. Por lo general comparan listas de precios entre importadores para decidir sobre la mejor oferta, a excepción de que sea un requerimiento específico de cierto producto que solo tiene la empresa, entonces no evalúa alternativas y pasa directo a la decisión de compra.

Decisión de compra: Esta es la parte más delicada de la compra, puesto que en este punto factores exteriores pueden modificar la decisión de compra. Una vez comparados los precios se inclina por una u otra marca, dependiendo del beneficio que esté por obtener.

Comportamiento de pos compra: En este es el punto de evaluación después de haber obtenido el producto. De esta fase se puede partir si existirá otra compra en un futuro.

De todos estos cinco roles detallados con anterioridad, RIVIF debe conocer las fuentes de información que acompañan el proceso de compra de los clientes.

El comportamiento post compra es de vital importancia debido a que es la retroalimentación del negocio, es decir el proceso se seguirá repitiendo siempre y cuando el cliente:

Gane vendiendo el producto, no genere reclamos y sea de buena calidad, sea aprovisionado cuando el cliente lo requiera (oportunamente)

4.4.1 Matriz roles y motivos

La matriz de roles y motivos contiene en resumidas cuentas, aquellos roles mencionados en el punto anterior: Iniciador, influyente, decisor, comprador y el usuario. Todo eso, mediado por los canales de comunicación y las fases de compra. Aunque se dijo que este proceso, donde se hallan estos actantes convierte el proceso de compra como un proceso muy difuso, esta matriz desarrolla un acercamiento a la mente del consumidor.

Tabla 20: Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Tecnicentros	Visita puerta a puerta	-Rentabilidad -Beneficios Costos	La demandada lo exige	Tecnicentros
Influyente	Tecnicentros Técnicos	La prueba y el uso	Buenas experiencias tras el uso	Cuando se busca un producto más rentable	-Tecnicentros -Talleres
Decisor	Dueños de tecnicentros	-Experiencia de uso y venta	-Beneficios que aporta -Rentabilidad	Solicitando las llantas	-Tecnicentros -Oficinas
Comprador	Dueños de tecnicentros	Solicitar las llantas	Rentabilidad	En el proceso de hacer pedidos	-Teléfono -Visita puerta a puerta
Usuario	Dueños de tecnicentros	Comerciendo con las llantas	Rentabilidad	En el momento que se hacen los pedido	-Teléfono -Visitando el tecnicentro

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

4.4.2 Matriz FCB

La matriz FCB es una planilla en la cual se puede distinguir el grado de implicación del consumidor con el producto. La matriz posee cuatro cuadrantes, entre los cuales se puede encontrar: “El grado de implicación, el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual, el modo afectivo” (Facultad de Diseño y Comunicación, 2016, pg. 6).

En la variable de lo intelectual se encuentran aquellas compras que el consumidor compra concienzudamente, y se arriesga por un producto nuevo por las prestaciones que le presenta. Estas compras se las puede definir con

las palabras aprender, sentir y hacer (*learn, feel, do*), y tienen una carga de implicación muy fuerte.

Dentro del grado intelectual, con una implicación más débil entran las compras por rutina. Como es de suponerse, estas compras si bien no son profundamente meditadas, y tampoco representan un placer como es el caso de las compras de las otras variables afectivas, se las realizan por ser productos necesarios de uso diario que aumentan la productividad del cliente. En esta casilla se encuentran las acciones en orden: hacer, aprender y sentir (*do, learn feel*).

Por el contrario las variables afectivas están basadas en los sentimientos del cliente por cierto producto. No representan una necesidad para el cliente más allá del gusto, el placer o por intuición.

Los clientes de RIVIF se ubican en la variable 3 que es decisión de rutina, con modo de aprehensión intelectual y grado de implicación débil porque conocen el producto y es algo repetitivo y saben que al comprar y vender ganan, la variable 1 de decisión riesgosa es válida cuando el cliente va a comprar por primera vez siendo aprehensión intelectual y grado de implicación fuerte, una vez que conocen el producto y confían en este el grado cambia a nivel 3 o decisión de rutina.

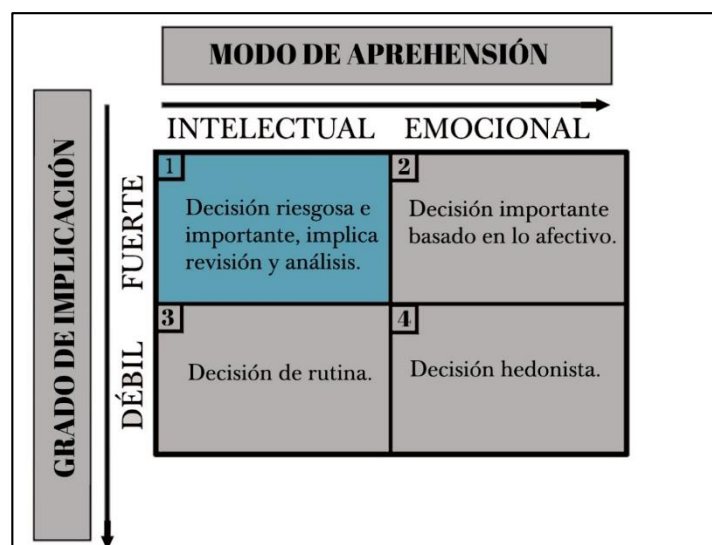


Figura 20: Matriz FCB

Nota: Realizado por el autor Idrovo (2016)

4.5 Análisis de Competencia

Es breve porque las empresas que manejan llantas chinas guían sus precios al mercado competitivo igual que RIVIF manteniendo crédito similar de 30-60-90-120 días e invierten cantidades mínimas en publicidad a excepción de MAXXIS (considerada fuera del segmento chinas) que tiene precios significativamente superiores, de los 10 competidores estudiados que manejan un producto similar solo 3 empresas más RIVIF pertenecen a la ciudad de Cuenca generando entregas dentro del mismo día mientras que todos los demás envían de provincia con un costo extra para el cliente de transporte. Sobre la publicidad las ventas generadas por las empresas según información de EKOS, la Superintendencia de Compañías y personal de estas empresas son superiores a RIVIF hasta 10 veces más por año con costos publicitarios minoritarios que no llegarían ni al 1% del valor de ventas, pero que mantiene presencia en sus puntos autorizados de venta, la publicidad entregada por cada importador al almacén se basa en las ventas del producto (relación de reciprocidad) y tamaño del local con información entregada por el almacén de un promedio de clientes diarios que visitan los locales comerciales.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo:

Esta es una matriz que identifica y analiza los competidores más importantes que hacen frente a una empresa. Es importante realizarla, porque aporta nociones sobre las fortalezas, debilidades y puntos clave de cada compañía. Aunque, los resultados que se obtienen parten de un criterio subjetivo, aportan una visión global de la situación de la empresa y sus competidores más próximos. Dada su naturaleza subjetiva, se la debe emplear con suposiciones muy próximas a la realidad, para obtener resultados óptimos que ayuden a tomar decisiones en un futuro venidero.

Tabla 21: Matriz de perfil competitivo

		RIVIF		
Factores críticos para el éxito	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	
Competividad de precios	0,4	2	0,8	
Posición financiera	0,15	1	0,15	
Calidad del producto	0,3	4	1,2	
Lealtad del cliente	0,05	1	0,5	
TOTAL	1	10	2,4	

		COMERCIAL JCEV		
Factores críticos para el éxito	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	
Competividad de precios	0,4	3	1,2	
Posición financiera	0,15	4	0,6	
Calidad del producto	0,3	2	0,6	
Lealtad del cliente	0,05	3	0,15	
TOTAL	1	16	2,95	

		GRUPO LARTIZCO		
Factores críticos para el éxito	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	
Competividad de precios	0,4	3	1,2	
Posición financiera	0,15	4	0,6	
Calidad del producto	0,3	3	0,9	
Lealtad del cliente	0,05	3	0,15	
TOTAL	1	17	3,25	

NOTA:Elaborado por el autor Idrovo 2016

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica

Según Michael Porter elaborar un estrategia es de vital importancia para el desarrollo de una empresa. Entre una compañía que tiene estrategias y otra que no las tiene, hay una brecha importante. La estrategia es una ventaja, que sin lugar a dudas define el futuro de la compañía frente a un mercado único y ante la competencia.

Estas estrategias para Porter se las puede dividir en tres bases distintas: liderazgo en los costos, diferenciación y el enfoque o segmentación. Las dos primeras, liderazgo global de costos y diferenciación se las usa para liderar o buscar ventaja en un sector específico, mientras que la segmentación busca la diferenciación en un mercado determinado.

Diferenciación:

En esta estrategia lo que prima es la producción/distribución de productos y servicios de una forma exclusiva. Esto atrae sustancialmente a los clientes, y hacen que deseen no solo el producto en sí, sino que paguen más por ser diferente a los que ofrece la competencia. No obstante, el mayor peligro para las empresas que empleen la diferenciación, es la imitación de otras compañías, que invisibilizan las ventajas de un producto.

RIVIF para aplicar esta estrategia, se diferenciará de la competencia con un trato personalizado a cada uno de los distribuidores. Ofrecerle ventajas por encima de la competencia como la estabilidad en el stock. Además, al ser una marca china con costes bajos en el mercado, se intentará tener un límite de distribuidores, sin cerrar las puertas a nuevos clientes, pero que guarden ese círculo exclusivo de ventajas y beneficios con la empresa.

Al ser un diferenciador en el mercado garantiza ser buscado por mas almacenes, el trato personalizado permite conocer los requerimientos y

necesidades de los clientes y el mercado más profundamente ayudando a solventar inconvenientes, dudas y requerimientos mucho más ágiles y rápidos y que la competencia especialmente en entregas, consulta de stocks, requerimiento de venta y facturación como en créditos porque al tener una estructura pequeña la decisión de crédito va a depender de dos personas mientras que en empresas grandes es con más personal y demora dos o tres veces más ocasionando molestias y resentimiento por parte del cliente dando paso a empresas pequeñas que dan un trato mucho mejor.



Figura 21: Matriz de la estrategia básica de Porter
Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

RIVIF para generar mayor aceptación tienen que realizar una diferenciación o una ventaja frente a su competencia y se tiene que lograr mediante un trato mucho más personalizado en especial al momento de resolver un problema o remediar un error involuntario generando mayor confianza por parte del cliente al momento del proceso de comercialización

4.6.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva tiene como objetivo seleccionar las acciones que se deben aplicar para obtener resultados satisfactorios en la empresa. En el mismo sentido, la estrategia competitiva la podemos interpretar como: aquella estrategia con la cual se participará en el mercado. Esta estrategia, también se la puede definir como la forma en la cual una empresa hace frente a la competencia según el producto que comercie, el lugar y la escala y proporciones que desee alcanzar.

En este sentido, la estrategia competitiva está mediada por tres límites de los cuales la empresa debe tener claro: la capacidad de la empresa respecto a otras empresas, para esto se ha realizado una matriz de perfil competitivo en puntos anteriores. Además del conocimiento del producto, como su rentabilidad, las prestaciones para el cliente y los beneficios. Por último, el conocimiento del consumidor, sus preferencias y las necesidades, para esto se ha realizado una matriz de roles y motivos.

La estrategia competitiva empleada por RIVIF será el de nicho de mercado. Esta estrategia es empleada por las empresas por muchos motivos, de los cuales se pueden destacar: las necesidades únicas y especiales de un grupo o de una población, factores de distancia donde las empresas grandes no estén concentradas, bajo presupuesto para competir contra empresas más sólidas y de gran segmentación.

El nicho de mercado en el caso de RIVIF es posible porque la venta de una marca china en el mercado nacional es explotada y generalizada pero no personalizada, y representa una opción distinta de los productos que ofrecen otras compañías grandes. De igual forma, los neumáticos JINYU Tires y los insumos satisfacen un tipo específico de necesidades de los clientes, ya que RIVIF es la única empresa que comercia con esta marca.



Figura 22: Estrategia competitiva
 Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una estrategia postulada por Igor Ansoff a mediados del siglo XX como una directriz de crecimiento de la empresa. La matriz divide la proyección de desarrollo de una compañía en cuatro criterios que son, lo nuevo y lo existente, productos y mercados. Estos a su vez crean cuatro cuadrantes: Penetración de mercados, desarrollo de productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

La estrategia de crecimiento de RIVIF será la de intensificación de mercados, porque esta se empeña en aumentar las ventas de un producto existente dentro de un mercado ya conocido por la empresa. Para esto empleará publicidad, beneficios únicos a los clientes, ventajas, entre otros.

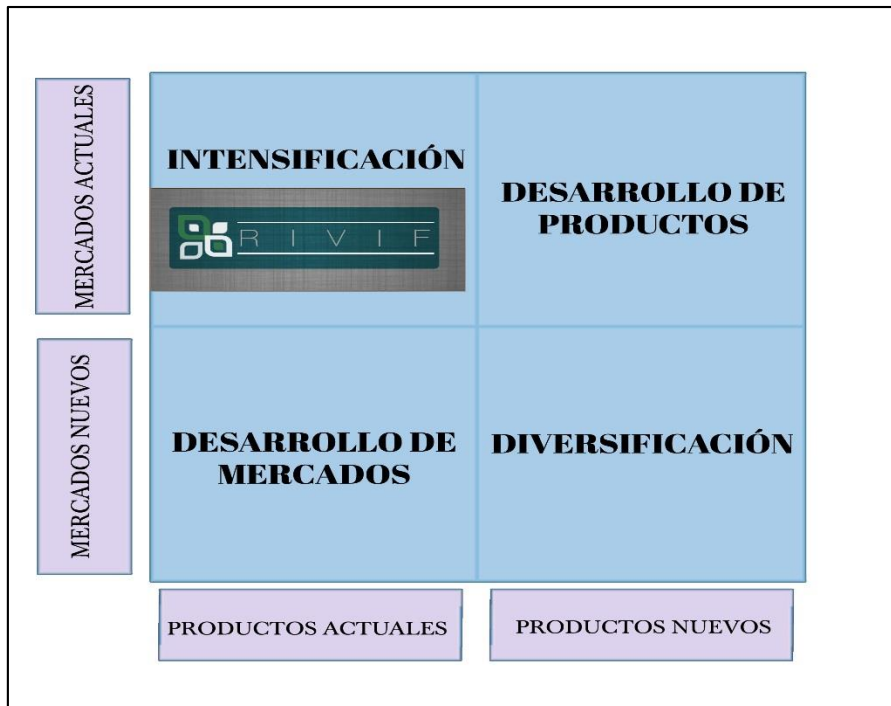


Figura 23: Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff
Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

ACTIVIDADES:

Las actividades se las desarrollarán en la siguiente tabla. Esta contiene los aspectos más generales de la estrategia de comercialización, existe un mayor detalle en el Marketing Mix donde se detalla con mayor precisión los periodos, en cuestiones de promoción, venta, servicio, distribución, entre otros:

Tabla 22: Estrategias de comercialización

Actividades	Periodo de aplicación
Servicio de entrega inmediata a los distribuidores:	La compra de un vehículo más del que ya se tiene. Adquisición de mismo en el último mes del año, para estar preparado para el nuevo período.
Mayor rentabilidad a los distribuidores: Al manejarse con dos contenedores, se reducen los gastos de importación.	Está previsto para Marzo del próximo año un alza en el precio de la llanta, con la estabilización del petróleo. Las medidas para contrarrestar esta alza del precio de las llantas, se aplicará en enero del 2017, con la traída de dos o tres contenedores cada dos meses y ya no cada mes reduciendo gastos.
Retroalimentación del servicio por parte de RIVIF: Actualmente se ha trabajado con un vendedor. Hay una persona que ha entrado en el mes de agosto para mejorar el servicio al cliente.	La actividad de estos dos agentes de ventas comenzará en el mes de enero a la par con las estrategias de comercialización.
Conocer las necesidades, atender las dudas, favorecer la innovación de los distribuidores: Conocer las dudas, difundir promociones, incluir las necesidades.	Aplicar de mejor forma en el siguiente período con los dos agentes de ventas y todos los empleados. En este periodo ya se los está aplicando.
Poseer un stock más amplio y estable: 16 contenedores en el 2017, y de dos contenedores en el 2018.	Entra en vigencia desde el primer mes del siguiente periodo, (las compras para enero se hace en octubre de este año)
Publicitarse como imagen corporativa, como lo que se ha venido haciendo, mediante tarjetas de presentación y correos electrónicos para presentar la marca estrella de la empresa.	Se distribuirá a la par de las visitas puerta a puerta.
Lograr la exclusividad de la marca, para evitar una guerra de precios.	Si se logra manejar 24 contenedores por año, se lograría la exclusividad de la marca JINYU Tires. Para esto la empresa RIVIF se venido preparando un año para hacer esta inversión.
Creación de un <i>Fanpage</i> en Facebook para dar a conocer la empresa como estable, segura y a la llanta como durable y segura. A parte se promocionará cuidado y tips de mejor uso de las llantas.	Se lo aplicará en el período de “La semana JINYU Tires”, a mediados del próximo año.
La fábrica de llantas en vista del 2015 se ha aumentad los niveles de compra, otorgaron un porcentaje del 2% para invertir en publicidad.	Empleo en publicidad, entrega, fabricación de gorras y camisetas, inflables, entrega de incentivos, etc.

Nota: Elaborado por Idrovo (2016)

4.7 Marketing Mix

El Marketing Mix es complejo definirlo, ya que es un término que ha nacido relativamente de forma reciente en la práctica. Por lo pronto es importante anticipar que el Marketing mix forma parte de las actividades del marketing tradicional. Donde las actividades son: actividades de investigación, planificación, control y actividades de ejecución.

RIVIF en su plan detalla a continuación las características más importantes de cada actividad de marketing mix.

4.7.1 Producto

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para latinoamérica, 2007, pg. 134

En este caso la empresa RIVIF, por la especialización de vender solo llantas y consumibles en los últimos años, se puede señalar que está en la etapa de crecimiento. Es por esto que se requiere aplicar una correcta comercialización para consolidar a la empresa y proyectarla a la etapa de madurez del producto, donde se tenga estabilidad y una rentabilidad segura.

Como ya se mencionó en el primer capítulo, los productos que ofrece RIVIF están centrados en dos líneas, la de las llantas y sus respectivos suministros. En este trabajo está planificado para el mercado de las llantas, puesto que los consumibles no representan el mayor ingreso para la empresa. Además se ha tenido mayor crecimiento y aceptación con los neumáticos a nivel local.

Basados en lo anterior, el estudio del mercado, las posibilidades de la empresa, las características y ciclo del producto se aplicarán las siguientes estrategias:

- Entregar el producto a domicilio, de forma más eficiente y segura que el anterior periodo.
- Mantener la venta de productos con altos estándares de calidad generando confianza en la mente de los clientes, los productos son:

Tabla 23: Diseños de llantas por aplicación

 <p>GALLOPRO YG02</p> <p>UTQG--360/A/A</p> <p>A tire specially made for taxis to offer low rolling resistance and higher mileage.</p>	<p>LLANTAS DE AUTOMOVIL CON ALTO NIVEL DE DURABILIDAD DISEÑADAS PARA TRANSPORTISTAS, DESDE RIN 14 HASTA 15</p>
 <p>GALLOPRO YH11</p> <p>UTQG--360/A/A</p> <p>A genuine all terrain tire suitable for economical family cars, provides marvelous performance on wet and dry roads.</p>	<p>LLANTAS DE AUTOMOVIL CON NIVEL ESTANDAR DE DURABILIDAD, DESDE RIN 13 HASTA 14</p>
 <p>GALLOPRO YH12</p> <p>UTQG--400/A/A</p> <p>A pattern specially designed to elevate the performance of traction and manipulation on wet & dry roads</p>	<p>LLANTAS DE AUTOMOVIL CON NIVEL ESTANDAR DE DURABILIDAD Y ALTO NIVEL DE DRENAJE, DESDE RIN 13, 14, 15, 16, 17</p>
 <p>GALLOPRO YU61</p> <p>UTQG--280/AA/A</p> <p>While offering excellent handling, the silicon material within in the tread provides low rolling resistance and outstanding environmental protection.</p>	<p>LLANTAS DE AUTOMOVIL DE ALTA RESISTENCIA A LA VELOCIDAD Y DISEÑO HIGH PERFORMANCE, DESDE RIN 16 HASTA RIN 17</p>



LLANTAS PARA SUV Y CAMIONETAS, DE ALTA DURABILIDAD Y DISEÑO ECONÓMICO, DESDE RIN 14, 15, 16, 17



LLANTAS PARA SUV Y CAMIONETAS, DE ALTA DURABILIDAD Y DISEÑO PARA TRABAJO PESADO LT, DESDE RIN 15 HASTA 16



LLANTAS PARA SUV Y CAMIONETAS, DE ALTA DURABILIDAD Y DISEÑO LT, DESDE RIN 15, 16, 17



LLANTAS PARA SUV Y CAMIONETAS, DE ALTA DURABILIDAD Y DISEÑO MT, DESDE RIN 15 HASTA 16

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Tabla 24: Consumibles para llantas marca blanca.

	<p>TR413 VALVULA DE CAUCHO PARA AUTOS</p>
	<p>PARCHES PARA LLANTAS</p>
	<p>PESAS DE BALANCEO</p>
	<p>HERRAMIENTAS PARA REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LLANTAS</p>

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

- Crear un estándar en la búsqueda de proveedores de productos y marcas a representar en Ecuador (A FUTURO EN CASO DE PERDER LA DISTRIBUCIÓN DE LA MARCA ACTUAL SERVIRÁ PARA SUSTITUIR A LA ACTUAL) con el fin de identificar un producto que cumpla con los requerimientos que nuestros clientes están acostumbrados.

Tabla 25: Perfil proveedor de llantas

PERFIL DE PROVEEDOR DE LLANTAS			
TIPO DE NEGOCIO	CONDICION	CERTIFICADOS	PORTAFOLIO
FABRICANTE	EXCLUSIVIDAD	CCC, INMETRO	MT-AT-LT-C-P-UHP
PARÁMETROS DE DURABILIDAD			
AUTO	TREADWEAR 360-700 DURACION 30000-80000KM		
UHP	TREADWEAR 280-400 DURACION 25000-30000KM		
SUV / CAMIONETA P	TREADWEAR 360-700 DURACION 30000-50000KM		
CAMIONETA LT	6,8,10,12PR DURACION DE 40000-80000KM		
CAMIONETA C	6,8PR DURACION 60000KM		
MATERIAS PRIMAS BASICAS REQUERIDAS			
CINTURONES DE ACERO		BEKAERT	
LONA		HYOSUNG	
COMPONENTES ESPECIALES		MICROBETASILICA	

Nota: Elaborado por el autor Idrovo 2016

Tabla 26: Perfil proveedor de consumibles

PERFIL PROVEEDOR CONSUMIBLES		
TIPO DE NEGOCIO	CERTIFICADOS	PORTAFOLIO
TRADING / FABRICA	ISO9001	CONTRAPESOS, PARCHES, VALVULAS

Nota: Elaborado por el autor Idrovo 2016

- Mantener una sola marca de llanta para liderar y cumplir un objetivo de ventas claro para cada temporada, mantener la línea de consumibles como un ingreso extra de la empresa pero no como su línea principal para no desviar su estructura ni manera de funcionamiento.

4.7.2 Precio

El precio de un producto es aquella suma de valores que se dan a cambio de este y tiene que ser proporcional a los gastos, y entregar un valor de ganancia a ambas partes. En la actualidad, muchos de los precios están influenciados por la exclusividad de la marca, y por la forma en la que se hace el producto o el tiempo.

En este sentido, el precio como se verá más adelante, representa el ingreso vital para que funcione la empresa, y contrario a los otros elementos del marketing mix, no representa gastos. Por lo tanto, la estrategia de precio debe estar coordinado con la distribución, publicidad, y los beneficios que busca la empresa. Los factores que en mayor medida determinan y están relacionados uno a otros con el precio final son:

- **La competencia y el mercado:** factores socioculturales, el tipo de consumidores, las estrategias de costos que apliquen la competencia, el tipo de mercado, etc.
- **Los costes de producción, distribución, publicidad, entre otros:** En este caso se requiere hacer cálculos del coste real del producto, desde que este es fabricado y llega hasta los clientes. Además de este coste, se le debe añadir los gastos de publicidad, impuestos, capacitación, descuentos, etc.
- **La demanda del producto:** En este aspecto, la demanda está regida por el ciclo de vida del producto. Como ya se pudo ver, existen estrategias basadas en que si el producto es nuevo, o ya tiene historia, si está en su época de madurez, o si se está en una temporada baja.

En el caso de RIVIF al no ser fabricantes, el precio depende fábrica, al tener un alto compuesto de petróleo el precio suele ser volátil en ciertas épocas. Empleando los factores de precio, el ciclo de vida del producto y los costes de producción se aplicarán las siguientes estrategias:

- El producto que ofrece RIVIF es de mayor calidad que la competencia en caso de llantas chinas mientras que en consumibles la calidad de

las empresas chinas que venden en Ecuador mantienen un estándar similar de calidad, por lo tanto requiere mantener un precio más bajo para lograr mayor acogida, una rápida penetración y la lealtad de los clientes.

- Los precios están basados en la competencia y su oferta, específicamente las llantas se manejan con un margen bruto de utilidad de un 30-25% las listas de precios muestran un precio muy superior y del precio de lista se realiza un descuento que va del 30 al 40% dependiendo el caso de cada cliente, los precios incluyen IVA para realizar un cálculo mucho más rápido y sin incrementar mas valores de impuestos a los clientes
- Descuentos por la cantidad y frecuencia de compra de los distribuidores. Existen 20 clientes frecuentes, (de los cuales 5 son esporádicos), son el mayor ingreso que generan dentro de la empresa. El plan a aplicarse se lo detalla en la siguiente tabla:


Tabla 27: Tipos de clientes y descuentos



Tipos de clientes	Descuentos
1- Los tres primeros realizan compras que van desde los 10 hasta los 20 mil mensuales representando el 40% por el volumen de compras.	Descuentos del 40%. Clientes escogidos para “La semana JINYU”
2) Grupo de 10 clientes, cada uno de ellos generan montos que van hasta 3000 mensuales.	Descuentos del 30% al 35%
3) Hay otro grupo de 7 clientes que se junta con los 5 clientes esporádicos. Estos se diferencian por el monto de compra (sin monto definido pero menor a 1000 en promedio) y la forma en la que a realizan: los 7 clientes llaman con más frecuencia y hay más presencia de la marca, mientras que los 5 esporádicos venden por internet y son ambulantes.	Descuentos del 30%


Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

A continuación se detalla la lista de precios de las llantas que maneja la empresa con sus clientes, todos los precios incluyen el IVA y el porcentaje de descuento se obtiene reduciéndolo del precio de lista, de esta manera es muy fácil y rápido calcular el beneficio en el precio para el cliente.

Tabla 28: Lista de precios llantas marca JINYU

<h1>RIVIF</h1>			
072877483		0987215453	
rivifecuador@hotmail.com		consultasrivif@hotmail.com	
Pase del niño y vía a Sinincay (Cuenca-Ecuador)			
YH11			YH12
	MEDIDA	DISEÑO	PRECIO
	155R12C	YS77	62
	165/65R13	YH11	53
	175/60R13	YH11	61,75
	185/60R13	YH11	69
	185/70R13	YH11	68,1
	175/70R13	YH11	62
	185/55R14	YH12	69
	185/70R14	YH11	69
	185/60R14	YH12	70,5
	185/65R14	YH12	71
	195/60R14	YH12	73
	205/70R14	YH11	92
	215/75R14	YS71	124
	195/50R15	YH12	74
	195/55R15	YH12	77
	195/60R15	YH12	82
	205/50R15	YH12	87
	195/50R16	YH12	86
	205/45R16	YH12	79
	205/45ZR16	YU61	85
	205/50ZR16	YU61	93
	205/55ZR16	YU61	92
	215/55ZR16	YU61	99
	235/60R16	YH12	119
	235/70R16	YS71	145
	205/45ZR17	YU61	90
	225/60R17	YH12	126
			YH12
			YU63
			YS79
			YS77















<p>YS81</p> 	225/65R17	YS79 AT	139	<p>YS76</p> 
	235/55R17	YH12	133	
	235/65R17	YS71	135	
	235/65R17	YS79 AT	142	
	265/65R17	YS79 AT	180	
	265/70R17	YS71	175	
	205/70R15	YS71	106	
	215/75R15	YS71	114	
	LT215/75R15 6PR	YS78AT	137	
	225/70R15	YS71	125	
	235/75R15	YS79 AT	138	
	LT235/75R15	YS78 AT	155,8	
	LT235/75R15	YS81 MT	190	
	31X10.50R15LT 6PR	YS78 AT	181	
	31X10.50R15LT 6PR	YS81 MT	220	
	LT225/70R16 6PR	YS78 AT	172	
	245/70R16	YS79 AT	145	
	255/70R16	YS79 AT	153	
	265/70R16	YS79 AT	170	
	LT245/75R16 10PR	YS78 AT	189,5	
LT245/75R16 10PR	YS81 MT	214		
LT265/70R16 6PR	YS78 AT	208		
7.00R15LT 10PR	YS76	151,17		
7.00R16LT 12PR	YS76	186,9		

















Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

La lista de precios de consumibles es más extensa y por esa razón se decidió colocar los productos con mayor rotación.

Tabla 29: Lista de precios consumibles RIVIF

IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN
	ABF1-60B	PESA ADHESIVA F.E. 60GR / 2 ONZ	0,38
	ABF2-60B	PESA ADHESIVA F.E. 84GR / 3 ONZ	0,5
	PD7G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 0.25 ONZ / 7GR	0,05
	PD14G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 0.50 ONZ / 14GR	0,11
	PD21G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 0.75 ONZ / 21GR	0,16
	PD28G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 1.00 ONZ / 28GR	0,22
	PD35G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 1.25 ONZ / 35GR	0,27
	PD42G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 1.50 ONZ / 42GR	0,32
	PD49G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 1.75 ONZ / 49GR	0,38
	PD56G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 2.00 ONZ / 56GR	0,44
	PS63G	PESA ESTANDAR 2.25 ONZ/63 GR	0,49
	PS70G	PESA ESTANDAR 2.50 ONZ/70 GR	0,55
	PS77G	PESA ESTANDAR 2.75 ONZ/77GR	0,6
	PS84G	PESA ESTANDAR 3.00 ONZ/84GR	0,66
	PE5G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 5GRAMOS	0,03

	PE10G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 10GRAMOS	0,07
	PE15G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 15GRAMOS	0,1
	PE20G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 20GRAMOS	0,13
	PE25G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 25GRAMOS	0,16
	PE30G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 30GRAMOS	0,2
	PE35G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 35GRAMOS	0,23
	PE40G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 40GRAMOS	0,26
	PE45G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 45GRAMOS	0,3
	PE50G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 50GRAMOS	0,33
	PE55G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 55GRAMOS	0,360
	PE60G	PESA DEPORTIVA O ESTANDAR 60GRAMOS	0,400
	VICRC	CRAYON NORMAL DE CERA PARA LLANTAS	0,51
	EAC-007	RACOR DE GRAN CAPACIDAD,CERRADO	2,78
	12A01P	KIT DE PISTOLA NEUMATICA 1/2	97,16
	TKR-01	KIT PULIDOR DE MANO	23,05

	T-15-06	RODILLO DE MADERA	8,81
	T-21	TRES EN UNO PLATEADO	1,15
	T-22	TRES EN UNO NEGRO	1,15
	SD-08	SACA GUSANILLO DE UN LADO	1,9
	TAT1	CHEETAH DE 5 GALONES PARA TUBULARES	149
	AB-SL-06	MULTIPLICADOR DE FUERZA	72,65
	EVC1	SET PALANCAS TNT TUBULAR	234,95
	P0	PARCHE 30MM PARA LLANTA Y TUBO	0,07
	P1	PARCHE 40MM PARA LLANTA Y TUBO	0,09
	C1	PARCHE REFORZADO 60MM 1LONA	0,6
	C2	PARCHE REFORZADO 80MM 2LONAS	0,71
	C3	PARCHE REFORZADO 105MM 2LONAS	1,2
	C4	PARCHE REFORZADO 130MM 2LONAS	1,4
	R110	PARCHE RADIAL 80X60MM 1LONA	0,71
	R114	PARCHE RADIAL 130X85MM 1LONA	1,25

	R120	PARCHE RADIAL 125X80MM 2LONAS	1,4
	R135	PARCHE RADIAL 130X180MM 4LONAS	2,9
	KS60ML	CEMENTO KWIKSOL 60ML EN PASTA	3
	TR413	VALVULA DE CAUCHO NORMAL	0,21
	TR313AC	VALVULA CROMADA COMPLETA	0,46
	TR415	VALVULA AUTO/CAMIONETA (ANCHA)	0,26
	TPMS-413	SENSOR DE VALVULA STEM	1,13
	TR573	VALVULA RECTA CAMION LARGA	2,09
	V3.20.4	VALVULA CURVA PARA CAMION	1,83
	V3.20.6	VALVULA CURVA PARA CAMION	1,98
	TR618A	VALVULA EQUIPO CAMINERO	3,14

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

4.7.3 Plaza

La plaza es un pilar más en el marketing mix e incluye, todas aquellas actividades de la compañía que permiten que el producto esté al libre acceso de los consumidores. Es decir, son los medios, la cobertura, la logística ubicaciones y transporte que emplea la empresa para hacer llegar sus productos a los clientes.

La ubicación del Mercado Meta, es el espacio donde se ubican los clientes, la accesibilidad para llegar, los clientes de RIVIF se encuentran en mayor medida, en la zona de Totoracocha, de 7 a 15 minutos de donde se vende.

Tabla 30: Tipos de clientes y zonas

Zona 1 Totoracocha (Aeropuerto, T. Terrestre hasta E. Eléctrica)	
Llantas	Consumibles
1	30 clientes de los cuales 8 son frecuentes y los 22 son esporádicos que se mantienen con las visitas, la poca fidelidad se debe a las políticas de venta de la competencia
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
Zona 2 noreste (incluye Miraflores, Ricaurte, Ochoa León)	
Llantas	Consumibles
1	18 clientes de los cuales 10 son frecuentes y los 8 son esporádicos, mayor número de clientes frecuentes debido a la cercanía respecto a RIVIF
2	
3	
4	
Zona 3 Centro y Sureste hasta sector la autopista	
Llantas	Consumibles
1	10 clientes de los cuales 2 son frecuentes y los 8 son esporádicos, menor número de frecuencias, debido a los locales de la competencia en la zona
2	
3	
4	
5	
Zona 3 centro y suroeste hasta autopista (incluye Baños y Sayausí)	
Llantas	Consumibles
1	8 clientes de los cuales todos son esporádicos por la distancia y facilidad de pago que ofrece la competencia
2	
3	
Distribuidores (venta a domicilio y por internet)	
Llantas	Consumibles
1	8 clientes frecuentes que llegan a comprar del local y tienen crédito, venden dentro y fuera de la ciudad
2	
3	
4	
5	

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

RIVIF por su parte desarrolla su plaza de mercado de forma indirecta y larga para llegar al consumidor final, al no ser el mercado dirigido a RIVIF se considera su cliente final a los distribuidores y siendo la empresa intermediaria entre la fábrica y el almacén es decir actuando como importador mayorista entre el fabricante y el almacén detallista quien llega al consumidor final.

CANAL	RECORRIDO		DIRIGIDO A
Indirecto	RIVIF	Detallistas (Tecnacentros)	Consumidor final
Largo	RIVIF	Detallistas (Tecnacentros)	Consumidor final

Figura 24: Plaza de mercado
Nota: Realizado por el autor Idrovo (2016)

RIVIF estaría centrado en la distribución selectiva de la marca JINYU Tires en determinados clientes en el mercado, otorgándoles ventajas por sus compras, y costos especiales con una estructura logística pequeña pero necesaria para atender de forma económica, ágil y oportuna a los clientes.

Estrategias de distribución:

- La compra de un vehículo más en el último mes del año 2016, para optimizar la distribución de los productos a los distribuidores.
- Optimizar de lo que ya se posee, la venta de los productos a través de llamadas telefónicas, o visitas puerta a puerta y vía mail para agilizar entrega.

- Otorgar beneficios a los mayores distribuidores de RIVIF, mediante el despacho prioritario de mercadería para realizar parte de la estrategia de diferenciación.

4.7.4 Promoción

Busca persuadir, recordar, influir en la mente del consumidor, y están cimentadas en la promoción en las ventas, los eventos, muestras y las experiencias, relaciones, la venta directo y el marketing.

Existen valores a considerar en el momento de la promoción como la originalidad para evitar invertir altos montos de dinero y así ganar un nicho de mercado que llegará a ser rentable, la masificación de la publicidad está diseñada para grandes empresas con estrategias de ataque a todo el mercado contrario a una pequeña empresa que desea usar otro método por su capacidad y posición de mercado.

Las estrategias a usar en este punto son las siguientes:

- Con los tres distribuidores más grandes, se realizará en una temporada del año, “La semana JINYU”. Cada uno de los distribuidores en las primeras semanas de junio, julio y agosto. Se optará estas fechas ya que esta temporada aumenta el consumo de las llantas por vacaciones, el objetivo es evitar tener un local propio que genere discordia entre RIVIF y los distribuidores y a su vez permitirse llegar de alguna manera al cliente final para explicar las bondades de la llanta y regalar material promocional de la marca los clientes que muestren interés en la marca y se logre cambiar su decisión de compra. Al realizar este evento el cliente se ve comprometido a dar mayor énfasis en promocionar mas la marca JINYU que otras marcas dentro de esta temporada y a su vez la empresa mostrará el apoyo y compromiso al distribuidor siendo un motivante para vender la llanta.

Tabla 31: Material usarse en la "Semana JINYU"

SEMANA JINYU			
CLIENTE	FECHA	APOYO	MATERIAL A USARSE
1	5-10 JUN 2017	IMPULSADORA	
2	3-8 JUL 2017	IMPULSADORA	
3	31 JUL -5 AGO	IMPULSADORA	

Nota: Realizado por el autor Idrovo (2016)

- La instalación de un Inflable el mismo que rotará en los locales especialmente cerca de feriados y cuando el cliente lo solicite en caso de realizar alguna promoción especial,
- La creación de una página de la marca en la red social Facebook, donde se publiquen noticias, cuidados y precauciones que se debe tener con las llantas, el uso y creación de nuevas tecnologías por parte de JINYU y el aviso de las promociones que cada cliente desee hacer con el fin de informar quien es distribuidor de la marca, donde pueden conseguir la llanta y apoyar a los clientes en su promoción y beneficio de los locales de cada uno realizando las características con mayor relevancia. Mediante esta página se realizará sorteos de artículos promocionales o la instalación, balanceo y alineación totalmente gratis (cuenta cubierta por RIVIF) en el local de un distribuidor, todas estas promociones se podrán realizar con los distribuidores de manera rotativa para dar oportunidad a todos y no solo trabajar con los más grandes dejando relegados a los demás.
- Se añadirá a los vehículos de transporte la publicidad de la marca y la empresa RIVIF con el objetivo de generar imagen de marca.
- Invertir en uniformes para los colaboradores de la empresa con el logotipo de JINYU,

- Entregar material publicitario a los distribuidores como gorras y camisetas para regalar a los clientes. Las camisetas y los letreros se producirá en el país por restricciones de importación con el mismo fondo destinado a publicidad, todo lo demás enviará la fábrica.

Tabla 32: Lista de productos de la marca

PRODUCTO	FOTO
catálogos	
bolsos	
mochilas	
balones	
parasoles	
bolsos	
juego de herramientas	

Memorias	
Alfombras	
medidor de profundidad	
medidor de presión	
esfero de regalo	
Llavero	
Gorra	

Fuente: JINYU Tires.

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

- En “La semana JINYU” por cada llanta vendida se donará un dólar a las fundaciones protectoras de animales y las campañas de animales atropellados en las vías. Calculando el volumen de ventas, el valor estimado sería de 1200 dólares. A cambio, estas fundaciones permitirán añadir publicidad de la empresa, donde se muestre la seguridad y la confianza de la marca JINYU Tires en eventos de donaciones.

- Se llevara a cabo una capacitación en febrero de 2017 (en la visita anual del personal de ventas de la fábrica a la empresa dirigida a los empleados para dar a conocer las ventajas de la marca, creación de nuevos diseños o medidas y datos técnicos que necesitan saber sobre la marca todos los empleados

Tabla 33: Capacitación a colaboradores

CAPACITACIÓN	
ROL / AREA	OBJETIVO Y APRENDIZAJE
SECRETARIA / ADMINISTRATIVA	APLICACIONES Y BENEFICIOS PARA RESOLVER DUDAS DE LOS CLIENTES EN LA OFICINA
BODEGUERO / LOGISTICA	DISEÑOS Y MEDIDAS DISPONIBLES PARA INFORMAR AL CLIENTE AL MOMENTO DE ENTREGA
ASESORES DE VENTAS	BENEFICIOS FRENTE A OTRAS MARCAS, CONOCER TODAS LAS CARACTERISTICAS

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

La capacitación incluye dar a conocer de mejor manera la historia de la marca y todo lo referente a la parte comercial a que todos los empleados estén en capacidad de asesorar a un cliente el tipo de llanta que requiere y las ventajas de la marca.

- A los clientes de consumibles se les entrega un *sticker* con el contacto tipo propaganda y recordatorio a la vez para el taller y así tener un mayor contacto, más las visita constantes.
- Mantener al personal de ventas estructurado en los clientes que debe visitar, de los dos agentes uno estará disponible y destinado únicamente para el mercado de Cuenca, atenderá línea de consumibles y llantas.
- La inversión en 10 letreros publicitarios para la entrega a los distribuidores con un costo total de 1.500 dólares. Las estrategias de publicidad se las sintetizan en la siguiente tabla:

Tabla 34: Tipos de clientes y publicidad

Tipos de clientes	Publicidad
1- El primer tipo de 3 clientes: 3 distribuidores con montos de 10000-20000 dólares mensuales.	Locales escogidos para semana JINYU: espacio exclusivo para la marca. Promoción con regalos y mayor presencia en publicidad. Inflables, la presencia de un agente de ventas.
2) El segundo grupo de 10 clientes: Con montos de 1000-3.000 dólares	RIVIF invertirá en 10 letreros de 150usd cada uno, más artículos promocionales de regalo para los distribuidores y clientes.
3) El tercer grupo de 12 clientes: Con variaciones de montos (sin monto definido pero menor a 1000 en promedio), 7 con locales propios, 5 con ventas por internet.	Entrega de posters enviados por la fábrica más artículos promocionales para los locales y los clientes finales.

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

- Desde el 2016 la empresa JINYU Tires, otorga un presupuesto anual del 2%, encaminado para invertir en publicidad. En este periodo se obtendrá un aproximado de 6.500 dólares para el 2017. El uso de estos recursos más inversión de la empresa se los detalla a continuación:

Tabla 35: Gastos de publicidad

	Proyecto	Monto	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Exhibiciones	SEMANA JINYU (INCLUYE BIPTICOS-GASTOS EXTRAS GOLOSINAS, BEBIDAS)	1200						400,00	400,00	400,00				
	PRESENTACION MARCA SINDICATO DE CHOFERES DEL AZUAY	500,00			500,00									
	PRESENTACION MARCA COMPAÑÍAS DE GAS	500,00			500,00									
Publicidad	FACEBOOK SEMANA JINYU	300,00						100,00	100,00	100,00				
	FACEBOOK PROMO FIN DE AÑO	200,00											100,00	100,00
	UNIFORMES CON LOGO	500,00	500,00											
	TARJETAS CON LOGO	100,00	100,00											
	BRANDING VEHÍCULOS Y LETREROS	2500,00	2500,00											
	CAMISETAS Y GORRAS	4400,00	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Regalos	IMPUESTOS DE PUBLICITARIOS ENVIADOS POR LA FABRICA	1000,00		200,00			800,00							
Donativos	PERROS DE LA CALLE (1 DÓLAR POR LLANTA EN LA SEMANA JINYU)	1.200,00					300,00	300,00	300,00				300,00	
TOTAL: 12400														

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

Dentro de la promoción un punto clave para evitar quedarnos desabastecidos como pasó en el 2015 y 2016 lo ideal es generar un cronograma de pedidos de los contenedores según los meses de más y menos ventas, basados en las estadísticas de ventas, medidas más aceptadas por los clientes y más comerciales en el mercado.

Dentro de las entrevistas realizadas los clientes pudimos obtener mayor información de los meses con mas ventas para ellos, como explicamos anteriormente hay un ligero repunte pero no es como en otro tipo de productos por temporadas, fue un dato logrado empíricamente porque solo nos supieron informar que se vende más o menos en cierto mes, la ventaja es que hemos podido observar que las estadísticas de venta concuerdan con la información que nos dicen los clientes y de igual manera con las opiniones del personal de empresas que se dedican a la importación y venta de llantas.

Como se puede observar el grafico se detalla los meses que debemos solicitar la llanta y cuando nos llegará pero no se puede mayor información como cantidades, medidas y diseños ya que son datos confidenciales.

Es importante aclarar que el flujo actual es capaz de soportar los 16 contenedores al mes que se esperan vender, pero los primeros pedidos para 2018 tendrían que ser calculados según un flujo después del segundo semestre de 2017 basado en el nivel de ventas proyectado para 2017 con 16 contenedores.

Tabla 36: Plan de compras para año 2017

ORDENES	PLAN DE COMPRAS PARA AÑO 2017															PLAN 2018						
	MES 2016			MES 2017												MES 2018						
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR				
ORDEN 1	CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA ENERO 2 CONTENEDORES																	
ORDEN 2		CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA FEBRERO 1 CONTENEDOR																
ORDEN 3			CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA MARZO 2 CONTENEDORES															
ORDEN 4				CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA ABRIL 1 CONTENEDOR														
ORDEN 5					CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA MAYO 1 CONTENEDORES													
ORDEN 6						CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA JUNIO 2 CONTENEDORES												
ORDEN 7							CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA JULIO 1 CONTENEDORES											
ORDEN 8								CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA AGOSTO 1 CONTENEDOR										
ORDEN 9									CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA SEPTIEMBRE 1 CONTENEDOR									
ORDEN 10										CO	PR-TR	TR-NC	VEN	PARA OCTUBRE 2 CONTENEDORES								
ORDEN 11															CO	PR-TR	TR-NC	VEN				
ORDEN 12																CO	PR-TR	TR-NC	VEN			
ORDEN 1 2018																	CO	PR-TR	TR-NC	VEN		
ORDEN 2 2018																		CO	PR-TR	TR-NC	VEN	
ORDEN 3 2018																			CO	PR-TR	TR-NC	VEN

CO= COMPRA ORDEN, ES DECIR CUANDO SE PASA LA ORDEN A LA FÁBRICA PARA PRODUCCIÓN

PR= PREPARACIÓN O FABRICACIÓN DE LA ORDEN - TR= TRANSITO DE CHINA A ECUADOR

TR= CONTINUA EN TRANSITO DE CHINA A ECUADOR - NC= NACIONALIZACIÓN UNA VEZ LLEGADO AL PUERTO DE GUAYAQUIL

VEN= ORDEN LISTA PARA VENDER Y LLEGADA A LA BODEGA (POR LO GENERAL LOS UTIMOS DIAS DEL MES ANTERIOR O LOS PRIMEROS DEL MES)

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

4.7.8 Conclusiones del capítulo

Todo responde a un plan estratégico determinado, el conocer las debilidades y las fortalezas, reconocer el mercado en el que se encuentra, y la competencia que tiene que hacer frente.

Sobre los consumibles no se habla mucho en la estrategia por varios puntos: En primer lugar, no es el ingreso más representativo para la empresa. Se ha tenido más volumen y mucho mayor crecimiento en llantas. El nivel de utilidad cada vez es menor porque es un mercado sin barreras de entrada, con competencia alta y márgenes de utilidad bajos. A parte el volumen de venta en monto de dinero es bajo (facturas promedio entre 40-100usd y el riesgo de crédito es alto). Por último, El cliente busca la entrega de producto en el momento que compra, por lo que se requiere un vehículo que lleve todas las cosas y esto ocasionaría descuidar el mercado de la venta de las llantas.

El mercado de las llantas como se ha visto es uno muy inestable, con grandes competidores y una diversificación que se acopla a las preferencias, usos y presupuesto de cada cliente. La tarea de establecerse en un mercado que posee tales características es compleja, pero no inaccesible. Las estrategias que se han optado en este capítulo, no solo revelan los factores claves donde se puede establecer las ventajas de RIVIF, sino también las desventajas de la competencia en cuanto al producto, atención y el servicio que se ofrece.

En este capítulo, todas las estrategias han estado encaminadas a buscar la retención de los clientes que tiene RIVIF, para que de esta forma se logre consolidar en el medio, y de allí poder expandirse a otros mercados.

CAPÍTULO 5

5.- ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

El análisis financiero es una actividad importante para la empresa, ya que esta funciona como una prueba infalible de los resultados de la administración, y el haber probado ciertas estrategias en un periodo determinado. Además, el análisis financiero permite la comparación de periodos, donde se puede distinguir, no solo la situación interna de la empresa, sino aquellos factores externos, que influyeron decisivamente en las ganancias de una empresa.

En el mismo sentido, este tipo de análisis favorecen a la empresa en dos dimensiones: el tiempo presente y futuro. Es decir, que elaborar un análisis financiero al final de un periodo favorece el conocimiento de la situación actual de la compañía, cuan rentable es el producto o servicio que se ofrece. Una vez evaluado este análisis, este influirá en gran medida en la toma de decisiones para el siguiente periodo.

5.5.1 Proyección anual de la demanda

En este cuadro se contrastan las ganancias totales de la empresa en dos periodos consecutivos en las temporadas bajas y altas de ventas.

Tabla 37: Proyección anual de la demanda

PARÁMETRO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Utilidades de ventas locales llantas y consumibles	55196,48	75000	83000
Cantidad de compradores llantas	18	25	28
Cantidad de compradores Consumibles	39	52	57
Cantidad de llantas vendidas	5000	9000	9900
Cantidad de consumibles vendidos	704810	705000	775500

Nota: Elaborado por el autor Idrovo 2016

5.5.2 Calculo de unidades vendidas

En este cuadro se muestran las ventas individuales, y las ganancias totales de un periodo de tiempo. Aunque aquí no especifica las ganancias por temporadas específicas, muestra la cantidad de meses, y un promedio del incremento de nuevos clientes.

Tabla 38: Calculo de unidades vendidas

PARÁMETRO	2015	INCREMENTO	2016	2017	INCREMENTO
Compradores llantas	18	40%	25	28	10%
Compradores Consumibles	39	35%	52	57	10%
Llantas vendidas	5000	80%	9000	9900	10%
Consumibles vendidos	704810	N/A	705000	775500	10%

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

5.5.3 Proyección mensual de ingresos

En esta proyección se muestra las ganancias mensuales de RIVIF. En el mercado de las llantas no existen los altibajos en ganancias en determinadas épocas del año. Las últimas regulaciones han permitido que las compras de llantas y sus complementos se extiendan a todos los meses del año. Si han existido bajas ventas en determinados meses, ha sido por la falta de stock, antes que por periodos de falta de compras.

Tabla 39: Proyección mensual de ingresos

PROYECCIÓN AUMENTO 10% INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO	COMPRADORES	PRECIO PROMEDIO	UND/MES	VENTA/MES
LLANTAS	2017	28	71	825	58333,33333
CONSUMIBLES	2017	57	0,09	64625	5833,333333

Nota: Elaborado por el autor Idrovo (2016)

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Al ser RIVIF una empresa que se encarga de la distribución de llantas no realiza gastos en cuestiones de costos de fabricación.

5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)

Para realizar un detalle de los gastos es necesario que este posee una clasificación: gastos administrativos, donde están los sueldos, arriendo, servicios básicos; los gastos operativos de permisos de funcionamiento y otros gastos legales; y para terminar los gastos de marketing, publicidad, comunicación y visitas.

Tabla 40: Detalles de gastos

Descripción	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos		
Seguridad	80	4.000
Teléfono	31	
Plan Celular	65	
Internet	45,33	
Luz	77	
Agua	35	
Gastos operativos		
Seguros	200	6.000
Gasolina	90	
Mantenimiento Carros	150	
Viáticos ocasionales	60	
Sueldos y comisiones		
Sueldo facturación y bodega con beneficios	1150	30.000
Comisiones de venta	1500	
Viáticos ventas	300	
Otros sueldos y gastos	1216.66	
Extras y publicidad		
Bonificaciones y extras	200	15.000
Gastos emergentes	600	
Publicidad	450	
TOTAL	6.250	75.000

Nota: Realizado por el autor Idrovo (2016)

5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 41: Flujo de caja mensual, año 2017

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ENTRADAS	60000	41000	59000	70000	65000	80000	68000	60000	38000	80000	69000	80000	770000
SALIDAS COSTO MERCADERIA E IMPUESTOS	47640	32554	46846	55580	51610	63520	53992	47640	30172	63520	54786	63520	616000
SALIDAS GASTOS	6250	6250	6250	6250	6250	6250	6250	6250	6250	6250	6250	6250	75000
UTILIDAD MENSUAL	6110	2196	5904	8170	7140	10230	7758	6110	1578	10230	7964	10230	83620
FLUJO NETO	53750	34750	52750	63750	58750	73750	61750	53750	31750	73750	62750	73750	695000

Nota: Elaborado por el Autor Idrovo (2016)

Para obtener flujo de caja solo tomar los datos que están en rojo porque es dinero del mismo giro de negocio no de préstamos, la salidas gastos representa todos los gastos necesarios para la gestión de ventas que se detalla en tabla de detalle de gastos, mientras que la salidas costos e impuestos es el monto invertido en mercadería e impuestos.

5.4 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión)

El objetivo de RIVIF es incrementar la venta de llantas en 2017 de 9000 unidades a 9900 unidades. En este punto existen limitaciones para conocer la utilidad obtenida de las temporadas altas y bajas de ventas, puesto que la empresa no tiene temporadas de compra masiva. Esto ocurre por dos motivos, el primero de ellos es que las regulaciones para la matriculación de los carros exigen a los propietarios de autos que compren llantas periódicamente. Haciendo que el comercio de las llantas y sus insumos no sufran tantas bajas o altas como ocurría en años anteriores con el pago de los décimos, salida de clases, feriados mayores.

En estos casos se ha optado por el contraste de dos periodos de tiempo distintos, donde existen notables diferencias:

TEMPORADA 2017

ROI= (Beneficio obtenido –inversión) /inversión

ROI= (\$83000 - \$12400) / 12400

ROI= 5.69

La recuperación será de 5.69 dólares por cada dólar invertido en publicidad por lo que se estima que el plan de comercialización es beneficioso para la empresa.

5.6 Ingresos y egresos (en el tiempo)

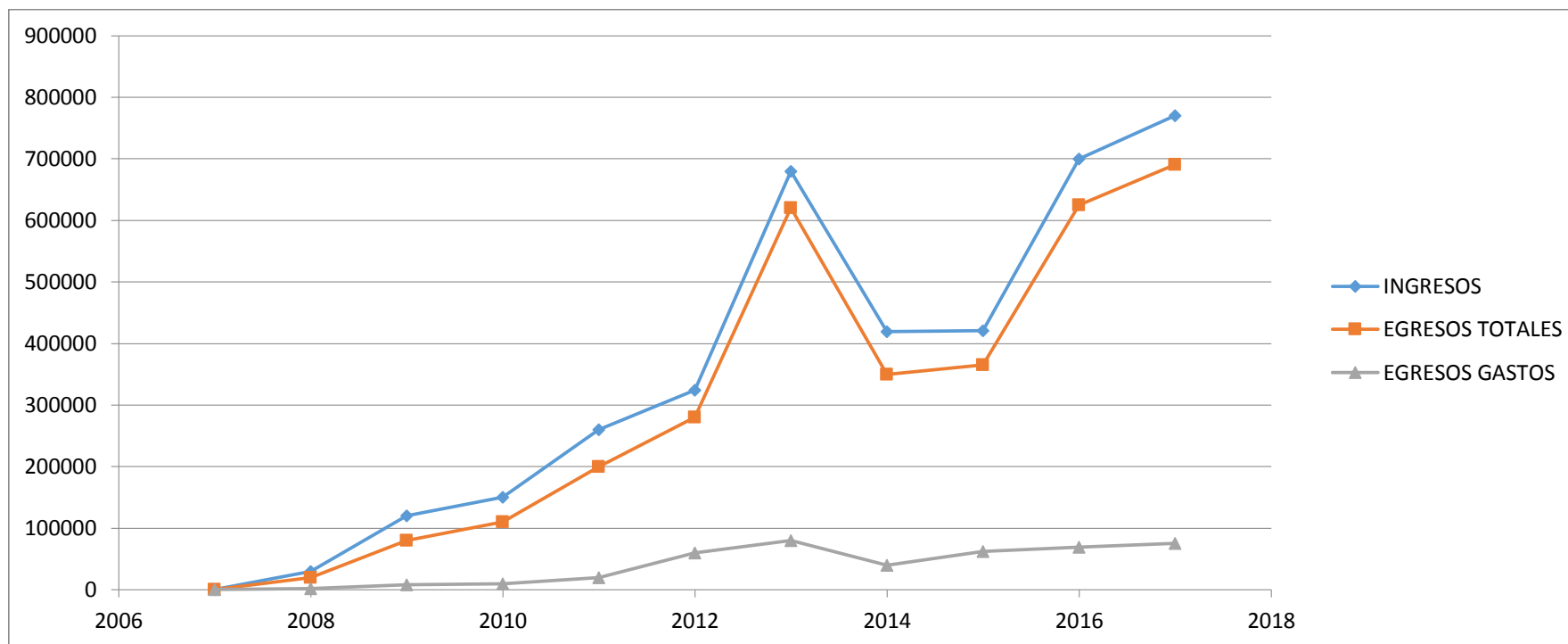


Figura 25: Ingresos y egresos en el tiempo
Nota: Realizado por el autor Idrovo (2016)

5.7 Conclusiones del capítulo

La empresa genera un rubro de ventas aceptable para cubrir los costos operativos, de ventas, administrativos y otros costos extras. Además genera rentabilidad aceptable para mantener un crecimiento en su inversión y expandirse a otros mercados en un futuro próximo.

Conclusiones generales

El presente trabajo está realizando un trabajo de comercialización mucho más completo y estructurado para satisfacer a clientes de la empresa RIVIF y el mercado cuencano del rubro automotriz (llantas) en el año 2017.

En cuanto a la recopilación de información, hubo dificultades en encontrar datos actuales por parte de la AEADE.

El mercado de las llantas tiene características únicas que difieren de otros mercados que también venden productos.

El mercado de las llantas no posee temporadas de ventas mayores o menores demasiado marcadas, ya que la llanta es un producto de primera necesidad en cuanto a movilización. Además las regulaciones de matriculación vehicular exigen que las llantas estén en buen estado.

RIVIF no emplea publicidad para atraer clientes. En la actualidad, con el costo de los permisos, es muy costoso tener vallas publicitarias. Se entrega publicidad pequeña (letreros y ayuda en eventos) y artículos promocionales. La mejor publicidad es un distribuidor satisfecho.

En los últimos años, en el mercado general se ha optado por la venta del producto junto al factor de exclusividad. En el caso de RIVIF la exclusividad está encaminada únicamente a contados distribuidores, como únicos miembros de un círculo único que les ofrece rentabilidad y otros beneficios.

Recomendaciones

Es un desperdicio de recursos y de capital, el enfrentarse a empresas de producción mayores. En este trabajo ha optado por el mercado de nicho con una estrategia de diferenciación con los clientes para que pongan sus ojos en ser socios comerciales de RIVIF y con inversiones pequeñas generar grandes utilidades en una relación ganar-ganar de largo plazo.

Todas las estrategias enumeradas en el presente trabajo, serán aplicadas desde un perfil conservador y realista.

En cuanto a promoción del producto, en el mercado de las llantas existe un abarrotamiento publicitario por parte de la competencia, que en ese caso RIVIF optará por la consolidación de los clientes que ya posee, la inversión en material promocional y publicidad es mínimo pero el objetivo no es masificar la marca atendiendo a todos los locales posibles sino es incrementar la venta generando mayor recuerdo y ser la elección primordial en la mente de los clientes que ya posee la empresa.

Si la utilidad y ventas se mantienen según lo planeado lo ideal es incrementar un plan publicitario más ambicioso en 2018 con incremento de pedidos, ciudades y clientes en atender, no hay que olvidar que no se puede incrementar clientes si la estructura y nivel de compras no fue estructurada para satisfacer mayores pedidos, lo ideal es crecer según lo planificado evitando el riesgo de generar cartera incobrable, desabastecer el mercado actual y generar problemas financieros.

La empresa brinda crédito y no apalanca sus compras con créditos eliminando el costo financiero, pero esto genera que necesite mas tino al momento de invertir en mercadería, medidas que el mercado requiera y en generar una nueva línea de crédito para un nuevo cliente o ampliar la de un cliente existente, lo mejor es implementar la estrategia según lo generado en este plan para generar un crecimiento estructurado y con bases de mantenerse en el mercado con un negocio rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (17 de Junio de 2015). *Ecuador: ¿un país maniatado ante la crisis?* Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/06813.pdf>
- Aguilar, F. (5 de Septiembre de 2016). *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix.* Obtenido de Mercantilízate: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Albornoz, V. G. (22 de Septiembre de 2013). *La Crisis del 2008. El Comercio.*
- Ambroso, L. A. (31 de Junio de 2016). *Que aprendemos hoy.* Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/>
- Basset, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona: Debolsillo.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (13 de 07 de 2016). *Análisis del E-commerce en el Ecuador.* Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
- Burgos, A. (31 de Agosto de 2016). *Factores determinantes del precio.* Obtenido de Experts Training: http://www.xprttraining.com/marketing_operativo/factores_determinantes_del_precio.html
- Carrión, J. M. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción* . España: ESIC Editorial.
- Facultad de Diseño y Comunicación. (23 de Julio de 2016). *Los comportamientos de respuesta del consumidor* . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf

- Fernández, C. R., & Aqueveque, T. C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*.
- Gómez, A. (2010). *Canales de distribución*. Cali: Universidad ICESI.
- Kellerhals Jr, M. D. (19 de Septiembre de 2009). EE.UU. impone aranceles a neumáticos procedentes de China. *IIP Digital*.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica* . México : Pearson Educación .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Marketing Mix*. (16 de Agosto de 2016). Obtenido de Tiempos modernos: <http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz Santos .
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- MircaDots. (1 de Agosto de 2016). *Comercio electrónico ¿ el próximo boom digital en Ecuador y la región?* Obtenido de MircaDots: <https://mircadots.com/blogs/general/120804801-comercio-electronico-el-proximo-boom-digital-en-ecuador-y-la-region>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Muñoz, R. (28 de Agosto de 2016). *Promoción*. Obtenido de Marketing XXI:
<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Orozco, M. (4 de Abril de 2015). Correa dispone eliminación de aranceles a llantas. *El Comercio*.
- Orozco, M. (24 de Julio de 2015). Las crisis del 2009 y 2015 son distintas. *El Comercio*.
- Parra, M. (28 de 06 de 2016). *Definición de objetivos del plan de marketing*. Obtenido de Webcart : <http://www.webkard.com/karding/objetivos-del-plan-de-marketing/>
- Peñarroya, M. (20 de Junio de 2016). *La microsegmentación y el Márketing 2.0*. Obtenido de Montsepenarroya:
<http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
- PROMODE. (25 de Julio de 2016). *Análisis de la competencia*. Obtenido de Programa de capacitación y comercialización del comercio detallista:
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>
- Real Academia de la Lengua Española. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:
<http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Ries, A., & Trout, J. (23 de Junio de 2016). *Posicionamiento* . Obtenido de Academia Edu Documents: <https://academia.edu/documents>
- Rivera, P. (27 de Julio de 2016). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Universidad de Zaragoza:
<http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica* . Madrid : ESIC Editorial.

Solís, A. (27 de Marzo de 2015). ¿Cómo golpeará la desaceleración de China a América Latina? *Forbes*.

Tapia, E., & Enríquez, C. (13 de Agosto de 2016). *El ecuatoriano que compra 'online' es de clase media*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>

Velasquez, G. (16 de Agosto de 2016). *Estrategias de distribución - Plaza - En la mezcla de mercadeo*. Obtenido de Marketing Puro: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vicente Daniel Idrovo Freire**, con C.C: # 0104804026 autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la comercialización de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Vicente Daniel Idrovo Freire**

C.C: **0104804026**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la comercialización de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Vicente Daniel Idrovo Freire		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira Garcia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE	(16) de (09) de (2016)	No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	DE	132	132
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	plan de comercialización, marketing mix, macro y micro entorno, estrategias de marketing, mercado, segmentación, neumáticos		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Plan de marketing para la comercialización de la empresa RIVIF en la ciudad de Cuenca” surge con el propósito de consolidar a la empresa en el mercado de las llantas y sus consumibles en la ciudad de Cuenca y encaminar a satisfacer de mejor manera los requerimientos de sus clientes diferenciando sus productos de la competencia por un trato más personalizado. Para lograr esto, en el primer capítulo se presentó la problemática y justificación del proyecto donde se informa las falencias y en sí el problema que tiene la empresa para incrementar sus ingresos. En cuanto al segundo capítulo, se elaboró un análisis histórico y sincrónico, del micro y el macro entorno, además se plantea la misión y visión que guiarán a la empresa. A continuación en el tercer capítulo mediante un estudio de mercado realizado a sus distribuidores mediante una entrevista bajo un método cualitativo, se			



conocela competencia, y las preferencias de los consumidores, así como el contexto donde se encuentra la empresa y sus productos frente al criterio de sus clientes. En el capítulo cuarto, se elaboró, a partir de la información obtenida y sistematizada de los anteriores capítulos, un plan estratégico a aplicarse en el mercado. De igual forma, se procede a un conocimiento de la compañía en relación de la competencia, se diferencia a los clientes por clases y se estructura en base a estos criterios objetivos medidos en cantidad y tiempo a cumplirse para incrementar sus ventas y generar mayores ingresos y por ende rentabilidad. Por último, en el capítulo quinto, se elabora un análisis financiero que matizaba los resultados obtenidos en los últimos periodos de la empresa. Todo esto encaminado a aplicar estrategias de marketing de forma exitosa, para poder cumplir los objetivos propuestos en cada periodo, aumentar la rentabilidad de RIVIF.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-(2877483)	E-mail: rivifecuador@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):		