



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

***FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES***

***CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING***

**“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL  
NOMBRE COMERCIAL TECNICENTRO CUENCA LLANTAS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2013.”**

PROYECTO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

**INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORA

**JOHANNA MARIBEL ZHIRZHAN JUELA**

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJOO VERA

AÑO

2012

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento.

Les dedico todo mi esfuerzo y trabajo.

Johanna Zhirzhan Juela

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su elaboración. A mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida, han apoyado y motivado mi formación académica, creyendo en mí, en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis compañeros de proyecto, porque en esta armonía grupal, lo hemos logrado. A mi director de proyecto, quién me ayudó en todo.

A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos. Gracias a su paciencia y enseñanza.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Johanna Zhirzhan Juela

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen Ejecutivo	I
Introducción	III
Justificación del tema	IV
Problemática	VI
Objetivo General	VIII
Objetivos Específicos	VIII
Marco Teórico	IX
Hipótesis de la investigación de mercado	XX

### Capítulo I: Análisis situacional

1.1.- Breve Reseña Histórica de la Empresa	1
1.2.- Misión – Visión – Valores	3
1.2.1.- Misión	3
1.2.2.- Visión	3
1.2.3.- Valores	4
1.3.- Organigrama – Estructura Organización	4
1.4.- Objetivos de la Empresa	7
1.4.1.- Objetivo General	7
1.4.2.- Objetivos Específicos	7
1.4.3.- Resultados Esperados	7
1.5.- Cartera de Productos	8
1.6.- Macro Entorno	17
1.6.1.- Entorno Económico	18
1.6.2.- Análisis del sector	25
1.6.2.1.- Crecimiento de la Industria	25
1.6.3.- Situación Política	28
1.6.4.- Entorno Tecnológico	29
1.7.- Micro Entorno	31
1.7.1.- Competencia Indirecta	31
1.7.2.- Competencia Directa	32
1.7.2.1.- Análisis de la Competencia Directa	33
1.8.- Análisis Estratégico Situacional	37
1.8.1.- Ciclo de vida del Producto	37
1.8.2.- Matriz F.O.D.A	38



1.8.3.- Matriz BCG	40
1.8.4.- Cadena de Valor	41
1.8.5.- Análisis de las Fuerzas de Porte	42

## **Capítulo II: Investigación de Mercado**

2.1.- Antecedentes	45
2.1.1.- Problema de la Investigación de mercado	45
2.2.- Objetivos de la Investigación	45
2.2.1.- Objetivo General	45
2.2.2.- Objetivos Específicos	45
2.3.- Metodología	46
2.3.1.- Investigación de Mercado	46
2.3.2.- Alcance de la Investigación	46
2.4.- Tipo de Investigación	50
2.4.1.- Nivel de Investigación	51
2.4.2.- Diseño de la Investigación	51
2.4.3.- Herramientas de la Investigación	51
2.4.3.1 Tamaño de la muestra para las encuestas	52
2.5.- Resultado y análisis de las encuestas	57
2.5.1.- Análisis de los resultados de la investigación de mercado	66

## **Capítulo III: Plan de Marketing**

3.1.- Objetivos del Plan	67
3.1.1.- Objetivos de Marketing	67
3.1.2.- Objetivos de Venta	67
3.2.- Segmentación	67
3.2.1.- Macro Segmentación	67
3.2.2.- Micro Segmentación	69
3.2.3.- Análisis del Perfil del Consumidor	70
3.3.- Posicionamiento	71
3.3.1.- Posicionamiento Técnico	71
3.3.2.- Tipo de Posicionamiento	71
3.3.3.- Posicionamiento Publicitario	71
3.3.4.- Estrategia de Posicionamiento	71
3.3.5.- Cubo Estratégico	72

3.4.- Comportamiento del Consumidor	73
3.4.1.- Matriz de Roles Motivos	73
3.4.2.- Matriz FCB	74
3.4.3.- Matriz Comportamiento de Compra	75
3.5.- Análisis de la Competencia	75
3.5.1.- Definición Industrial	75
3.5.2.- Análisis de la Matriz EFE- IFI	76
3.5.3.- Matriz Mckiensey	78
3.5.4.- Matriz de Importancia y Resultados	79
3.6.- Estrategias	80
3.6.1.- Estrategias Globales de Marketing Competitivas	80
3.6.2.- Estrategia de Crecimiento	80
3.6.3.- Modelo Estratégico de Negocio	81
3.6.4.- Alianzas Estratégicas	82
3.6.5.- Estrategias de Fidelización	82
3.7.- Marketing Mix	83
3.7.1.- Producto	83
3.7.1.1.- Producto Clasificado por Tipo de Vehículo	84
3.7.1.2.- Atributos de Tecnicentro Cuenca Llantas	87
3.7.1.3.- Marca	89
3.7.1.4.- Propuesta	90
3.7.2.- Precio	91
3.7.2.1.- Factores que afectan el Precio	91
3.7.2.2.- Comparación de Precios en relación a la Competencia	91
3.7.2.3.- Ajustes de Precios	93
3.7.2.4.- Estructura de Colocación de Precios	93
3.7.3.- Plaza	94
3.7.3.1.- Administración de la Distribución	95
3.7.3.2.- Definición del Canal	95
3.7.4.- Promoción	96
3.7.4.1.- Publicidad	96
3.7.4.1.1.- Concepto Publicitario	101
3.7.4.1.2.- Estrategia de Medios	101
3.7.4.1.3.- Medios de Comunicación a utilizar	102
3.7.4.1.4.- Plan de Medios	111
3.7.4.2.- Promociones en Ventas	112
3.7.4.2.1.- Mecánicas de la Promoción	112

3.7.4.3.- Relaciones Públicas	116
3.7.4.3.1.- Eventos y Fechas	116
3.7.4.4.- Marketing Digital	116
3.7.7.5.- Merchandising	117
3.7.7.5.1.- Tipo de Cliente	117

#### **Capítulo IV: Presupuestación y Financiamiento del Proyecto**

4.1.- Presupuesto del Plan / Inversión	118
4.1.1.- Inversión en Gastos Publicitarios	118
4.2.- Ingresos	119
4.3.- Gastos	122
4.4.- Estado de Resultado	124
4.4.1.- Análisis del Estado de Perdida y Ganancia	125
4.5.- Marketing ROI	125
4.6.- Justificación de la Inversión	128
4.7.- Recuperación de la Inversión	128

#### **Capítulo V: Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto**

5.1.- Cuadro de Control y Medición del Balance Score Card	129
---	-----

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N°</b>		<b>Pág.</b>
Gráfico N°1.1	Producto Interno Bruto, PIB e Ingreso Per Cápita	18
Gráfico N°1.2	Países de Latinoamérica /Producto Interno Bruto	19
Gráfico N°1.3	Contribución de las Industrias (Trimestral/PIB)	20
Gráfico N°1.4	Valor Agregado Bruto	21
Gráfico N°1.5	Inflación Acumulada/Enero de cada año	22
Gráfico N°1.6	Inflación en América Latina y Estados Unidos	23
Gráfico N°1.7	Producto Interno Bruto/PIB	24
Gráfico N°1.8	Índice de Confianza al Consumidor	25
Gráfico N°1.9	Crecimiento del Parque Automotor	26
Gráfico N°1.10	Ciencia y Tecnología/Usos de Internet	30
Gráfico N°1.11	Ciencia y Tecnología/Usos de computadora	30
Gráfico N°2.1	Asesoramiento Técnico	57
Gráfico N°2.2	Tiempo de Frecuencia	59
Gráfico N°2.3	Tecnicentros que Recuerda	60
Gráfico N°2.4	Motivos para llevar a un Tecnicentro	61
Gráfico N°2.5	Medios de Comunicación	62
Gráfico N°2.6	Factores Importantes	63
Gráfico N°2.7	Lugar de Frecuencia de Compra	64
Gráfico N°2.8	Forma de Pago	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N°</b>		<b>Pág.</b>
Figura N° 1 <sup>a</sup>	Pirámide Maslow	
Figura N° 2 <sup>a</sup>	Preguntas para un Posicionamiento	
Figura N° 1.1	Organigrama de la Empresa	4
Figura N° 1.2	Marcas de Llantas	8
Figura N° 1.3	Servicio con Maquinaria Especializada	9
Figura N° 1.4	Servicio de Mecánica Automotriz General	12
Figura N° 1.5	Maquinaria de Limpieza de Inyectores	13
Figura N° 1.6	Tecnicentro Andrés Borbor	33
Figura N° 1.7	Página Web de Zeta Llantas	35
Figura N° 1.8	Red Social de la Competencia	36
Figura N° 1.9	Ciclo de Vida del Producto	37
Figura N° 1.10	Cartera de Productos Llantas de auto	40
Figura N° 1.11	Cadena de Valor	41
Figura N° 2.1	Distribución de la Población por Provincia	47
Figura N° 2.2	Estructura de la Población por Edades	47
Figura N° 3.1	Dimensiones de Macro Segmentación	67
Figura N° 3.2	Cubo Estratégico	72
Figura N° 3.3	Matriz Mckiensey	78
Figura N° 3.4	Matriz de Importancia de Resultado	79
Figura N° 3.5	Matriz de Estrategias de Crecimiento	80
Figura N° 3.6	Modelo Estratégico de Negocios	81
Figura N° 3.7	Plano de la Distribución del Tecnicentro	87
Figura N° 3.8	Propuesta del Logotipo del Tecnicentro	90
Figura N° 3.9	Ajuste de Precio	93
Figura N° 3.10	Túnel de Precio	94
Figura N° 3.11	Ubicación del Tecnicentro Cuenca Llantas	94
Figura N° 3.12	Cadena de Distribución	95
Figura N° 3.13	Distribución del Canal	95
Figura N° 3.14	Lectores Motores	98
Figura N° 3.15	Lectores de Revista	99
Figura N° 3.16	Diseño de la Valla	100
Figura N° 3.17	Manejo de Publicidad	101
Figura N° 3.18	Formato de la Revista Motores	103
Figura N° 3.19	Selección del Formato	105
Figura N° 3.20	Diseño de la Publicidad en Diario Extra	105

Figura N° 3.21	Diseño de la Publicidad en Revista Motores	106
Figura N° 3.22	Diseño de la Publicidad en La Revista	107
Figura N° 3.23	Ubicación del Stand	108
Figura N° 3.24	Diseño del Stand en el Evento Auto Show	109
Figura N° 3.25	Diseño del Stand en la Feria Durán 2013	110
Figura N° 3.26	Diseño Cupón de Descuento	112
Figura N° 3.27	Diseño del Cupón del Sorteo	113
Figura N° 3.28	Artículos Promocionales para uso Personal	114
Figura N° 3.29	Artículos Promocionales para los Vehículos	115

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N°</b>		<b>Pág.</b>
Tabla N° 1.1	Competencia Directa	32
Tabla N° 2.1	Nivel Socioeconómico	47
Tabla N° 2.2	Entrevistas Clientes Potenciales	55
Tabla N° 2.3	Resultado y Análisis	57
Tabla N° 2.4	Tiempo de Frecuencia	59
Tabla N° 2.5	Tecnicentros que Recuerda	60
Tabla N° 2.6	Motivos para llevar a un Tecnicentro	61
Tabla N° 2.7	Medios de Comunicación	62
Tabla N° 2.8	Factores Importantes	63
Tabla N° 2.9	Lugar de Preferencia de Compra	64
Tabla N° 2.10	Forma de Pago	65
Tabla N° 3.1	Micro Segmentación	69
Tabla N° 3.2	Productos en Llantas (Autos)	84
Tabla N° 3.3	Productos en Llantas (Camionetas)	85
Tabla N° 3.4	Productos en Llantas (4x4)	86
Tabla N° 3.5	Comparación de Precios (rin 13)	91
Tabla N° 3.6	Comparación de Precios (rin 14)	92
Tabla N° 3.7	Comparación de Precios en Servicios	92
Tabla N° 3.8	Presupuesto en Valla	100
Tabla N° 3.9	Presupuesto en Radio	102
Tabla N° 3.10	Presupuesto en Prensa	103
Tabla N° 3.11	Periódico el Universo (Sección Motores)	103
Tabla N° 3.12	Periódico el Universo (Sección la Revista)	104
Tabla N° 3.13	Presupuesto Diario Extra	104
Tabla N° 3.14	Presupuesto del Stand	108
Tabla N° 3.15	Presupuesto del Evento Auto Show	109
Tabla N° 3.16	Cronograma de Actividades	111
Tabla N° 4.1	Gastos Publicitarios	118
Tabla N° 4.2	Ventas Anuales 2010	119
Tabla N° 4.3	Ventas Anuales 2011	120
Tabla N° 4.4	Proyecciones Anuales	122
Tabla N° 4.5	Gastos 2013	123
Tabla N° 4.6	Estado de Resultado Proyectado	124
Tabla N° 4.7	Ganancia Esperada	126
Tabla N° 4.8	Población Objetiva de Llantas	126

Tabla N° 4.9	Histórico de Clientes	126
Tabla N° 4.10	Propuesta de Gastos	127
Tabla N° 4.11	Marketing ROI	127
Tabla N° 5.1	Balance Score Card	129



## ÍNDICE DE IMAGENES

<b>IMAGEN N°</b>		<b>Pág.</b>
Imagen N° 1.1	Llantas Radiales en Stock	9
Imagen N° 1.2	Stock en Aros de Magnesio	10
Imagen N° 1.3	Aros Cromados	11
Imagen N° 1.4	Tapacubos	14
Imagen N° 1.5	Kit de Limpieza para el Vehículo	14
Imagen N° 1.6	Gata Hidráulica (2 Toneladas)	15
Imagen N° 1.7	Juego de Seguridad	15
Imagen N° 1.8	Llave de Rueda	16
Imagen N° 1.9	Batería Bosch	16
Imagen N° 1.10	Vulcanizadora	31
Imagen N° 1.11	Infraestructura del Tecnicentro Competencia	33
Imagen N° 1.12	Fachada del Tecnicentro Competencia	34
Imagen N° 1.13	Atención al Cliente	35
Imagen N° 2.1	Entrevistas	54
Imagen N° 3.1	Llantas en Exhibición	83
Imagen N° 3.5	Parte Frontal del Tecnicentro	88
Imagen N° 3.6	Revista Motores	96
Imagen N° 3.7	Merchandising	117
Figura N° 3.29	Artículos Promocionales para los Vehículos	115

## ÍNDICE DE MATRICES

<b>MATRIZ N°</b>		<b>Pág.</b>
Matriz N° 1.1	Matriz de Factores Internos Claves	38
Matriz N° 1.1	Matriz Factores Externos Claves	39
Matriz N° 3.1	Matriz de Roles y Motivos	73
Matriz N° 3.2	Modelo de Implicación FOOTE, CONE, BEDING	74
Matriz N° 3.3	Tipo de Comportamiento de Compra	75
Matriz N° 3.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos	76
Matriz N° 3.5	Matriz de Evaluación de Factores Externos	77
Matriz N° 3.6	Matriz de Importancia Y Resultados	79

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en el reposicionamiento de imagen del nombre comercial.

Tecnicentro Cuenca Llantas es una empresa dedicada a la comercialización de llantas, baterías, aros de magnesio, accesorios para vehículos y mecánica en general. Fue fundada el 27 de junio de 1988 en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo principal es dar a conocer al mercado al Tecnicentro para que los clientes tengan una alternativa de compra, que se acerquen a visitar las instalaciones y conozcan de la cartera de productos, mediante los asesores técnicos que se encargarán de recibir al cliente y aclarar todas las inquietudes que tengan con respecto a la llanta adecuada para su vehículo.

En Guayaquil existen varios tipos de consumidores de llantas que visitan con frecuencia diferentes tecnicentros, para adquirir el producto en un período semestral, trimestral y anual ya que el mantenimiento del vehículo así lo requiere de acuerdo a las actividades que realizan.

Las llantas son un producto indispensable para la movilización de los vehículos, por lo tanto no se trata de vender por vender ya que cada una está elaborada de acuerdo a la forma en que se la va a utilizar. Los clientes desconocen de las características de una llanta ya que solo se fijan en la numeración del rin, y no se percatan de los parámetros más importantes como: fecha de fabricación, índice de carga, y el peso máximo. El no percatarse de esto podría tener consecuencias no deseadas como, un desgaste más rápido, que la llanta no dure más de seis meses porque debe de estar caducada, que se sople debido a que no soporto el peso adecuado ya que la llanta no era la indicada para el tipo de vehículo que la adquirió.

Un cliente que adquiere una llanta para un taxi que es un medio que le ayuda para el sustento familiar, no es igual a una persona que compra para movilizarse y realizar sus actividades diarias que no requieren un recorrido mayor, por lo tanto el asesoramiento técnico es importante para que el cliente no tenga inconvenientes a futuro y quede satisfecho.

Cuenca Llantas ofrece a sus clientes un portafolio de productos variados en llantas de acuerdo a diseños y numeraciones, ya que se dirige a todo tipo de segmento de vehículos, autos, camionetas y camiones.

Las tendencias en ventas en los últimos años han sido en las líneas para autos y camionetas. Esto se debe a la mayor demanda de vehículos que hay en la ciudad. Por lo tanto se compra la mercadería a los proveedores las medidas que tiene mayor rotación para abastecerse en stock y cumplir con su misión de tener un stock variado.

En Guayaquil, existen tecnicentros que son reconocidos debido a la publicidad que han realizado durante toda su trayectoria y por lo tanto los clientes recuerdan su nombre comercial.

Tecnicentro Cuenca Llantas es una empresa que existe en el mercado guayaquileño, pero que no tiene reconocimiento de imagen es decir los clientes que lo visitan a diario algunos desconocen del nombre y solo recuerdan como llegar al local por la ubicación que tiene y porque algunos clientes pasan por esa calle.

Se propone realizar el reposicionamiento de la imagen, comunicando al cliente que son una alternativa de compra ya que les ofrece seguridad en cuanto al asesoramiento técnico que es importante para aclarar dudas y para la correcta fidelización con la clientela ya que se ofrece el producto adecuado y ajustable al vehículo.

El presente trabajo analizará el grado de importancia que el cliente busca antes de realizar la compra mediante una investigación cuantitativa que ayudará a obtener las expectativas que espera el cliente antes de la compra.

Se analizará a la competencia para conocer, su cartera de productos, los servicios que ofrece, las promociones que realizan para mantener a sus clientes. Todas estas técnicas buscarán resaltar en un plan de comunicación para mejorar la percepción de los clientes debido a que deben de buscar la llanta de acuerdo a la necesidad que desea cubrir porque se trata de la seguridad del usuario y de las personas que lo acompañan.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como finalidad el reposicionamiento del nombre comercial “Tecnicentro Cuenca Llantas” y la elaboración de un Plan de Comunicación en el cual se utilizarán diversas estrategias de marketing.

Dicho Plan de Comunicación se desarrollará a través de medios de comunicación cómo ATL (\*) y BTL (\*), para el reposicionamiento del nombre comercial.

En primera instancia, se plantea la contratación de espacios en medios masivos, tales como: revistas y periódicos. Además se programa la participación de la marca en diferentes eventos y ferias. Siendo el evento de mayor relevancia, la Feria “Auto Show”, que se realiza una vez al año en la ciudad de Guayaquil dónde participan diferentes grupos empresariales, tales como: bancos, concesionarios, cooperativas de ahorro y crédito entre otros.

La participación en este evento, es fundamental para el posicionamiento del Nombre Comercial, debido al importante número de asistentes a la Feria y a la cobertura que ésta tiene por parte de la prensa de la localidad.

Con la elaboración y puesta en marcha de este plan se busca el reconocimiento de la marca, que los clientes identifiquen al Tecnicentro Cuenca llantas por su nombre comercial y no por la ubicación geográfica.

Se ha tomado como hipótesis, que la publicidad boca a boca es la alternativa que se ha venido realizando durante todos estos años, observando que existen clientes que recomiendan entre: sus familiares, amigos y compañeros de trabajo los servicios y productos que el Tecnicentro Cuenca llantas ofrece. Además en las estrategias de publicidad se puede mencionar que actualmente tienen clientes de la farándula y deportistas ecuatorianos, que llevan con seguridad su vehículo para el cambio de llantas y mantenimiento preventivo de este a Tecnicentro Cuenca llantas.

Se reposicionará el Tecnicentro Cuenca Llantas, mediante una campaña publicitaria que durará un año calendario. En la cual se recordarán los productos que son parte del portafolio que Tecnicentro Cuenca Llantas tiene para ofrecer a todos sus clientes.

Para obtener toda la información necesaria se desarrolla un levantamiento de información mediante una investigación de mercado al grupo objetivo, utilizando factores relevantes cómo; preferencia de marca, lugares de frecuencia y adquisición de llantas entre otros.

El plan de comunicación se sustenta a través de diferentes herramientas cómo: Estados Financieros y Marketing ROI que validan o certifican que el proyecto es viable con una permanencia rentable en el tiempo.

Contará con información relacionada a la competencia; tiempo en el mercado, cartera de productos y estrategias implementadas de las cuales ha garantizado la permanencia como líderes en ese sector automotriz en la ciudad de Guayaquil.

### **JUSTIFICACION DEL TEMA**

La industria automotriz es el tercer sector de mayor movimiento económico en el país, es así como en el 2 010 la industria consiguió sus mayores beneficios llegando a vender 125 000 unidades en productos. Es un mercado que se encuentra en constante crecimiento, ya que cada vehículo nuevo que sale a la venta, es a futuro un posible cliente.

El mercado de neumáticos en el país es muy competitivo, ya que es una localidad pequeña en donde existen varias marcas de llantas a disposición de los interesados, si las personas adquieren este bien se ven en la necesidad de asistir a Tecnicentros a realizar diferentes servicios cómo: enllantaje, balanceo, alineación computarizada y cambio de aceite. Se deben realizar los chequeos continuos para el mejor desarrollo del motor y para que puedan transitar con llantas nuevas que le brinden seguridad en el carretero.

El crecimiento del mercado automotriz junto con la competencia (nuevos Tecnicentros), Se ven en la necesidad de posicionar el nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas en la mente de los clientes que facilite la recordación mediante tácticas y técnicas de marketing aplicadas. En el presente proyecto de titulación se presentará la situación actual del Tecnicentro, la Investigación de Mercado, Estrategias de Marketing y Análisis Financiero.

Se busca obtener como resultado el reconocimiento de la marca y el incremento en ventas.

TABLA A: MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO

SERVICIO	¿CUANDO REALIZAR EL MANTENIMIENTO?	¿CADA QUE TIEMPO?
<b>BALANCEO</b>	Cuando el movimiento del volante jala a la derecha o izquierda. Las vibraciones en velocidades superiores a los 80 km/h.	Cada 10.000 kilómetros
<b>ALINEACIÓN</b>	Si ha sufrido un golpe o si ha circulado por un camino defectuoso. Cuando las llantas tienen un desgaste irregular. Después de un choque con otro vehículo. Cuando se reemplazan las llantas con otras nuevas.	Cada 20.000 kilómetros
<b>SUSPENSIÓN</b>	Desgaste prematuro de los neumáticos, por lo que se recomienda revisarlo en forma periódica.	Junto con la alineación
<b>PRESION DE AIRE</b>	Antes de salir de viaje, o después de realizar un servicio de alineación y balanceo.	Una vez por mes
<b>ROTACION DE LLANTAS</b>	Se gastan en forma diferente. Rotando las ruedas en períodos recomendados Extienda su vida útil y consiga un desgaste más uniforme.	Cada 20.000 kilómetros Junto con la alineación
<b>CAMBIO DE ACEITE</b>	cuando el aceite presenta un color negro	Cada 5000 kilómetros

Fuente: Tecnicentro Cuenca Llantas

Elaborado: Autor

En la tabla se puede observar el seguimiento que se debe de realizar al vehículo durante todo el año mediante maquinaria especializada, con el fin de evitar problemas mecánicos a futuro.

(\*) ATL: Above the line, medios tradicionales.

(\*) BTL: Below the line, medios alternativos, publicidad no tradicional.

Fuente: [http:// www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf](http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf)

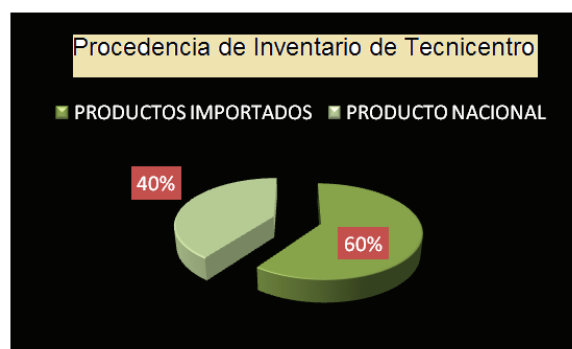
En el país todavía existen las vulcanizadoras en pequeños locales, que no cuentan con maquinas especializadas que sirvan para armar las llantas, muchas veces la dañan y esto ocasiona que pierda la garantía en los locales en donde ha realizado la compra. Por lo tanto, estas personas trabajan con las manos pero no venden llantas nuevas solo usadas, que al comprarlas, pueden correr el riesgo de tener un accidente, ya que muchas de ellas presentan desperfectos.

## PROBLEMÁTICA

Tecnicentro Cuenca Llantas, tiene 22 años de actividades. Actualmente tiene cuatro sucursales distribuidas en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, pero muchos de los clientes que los visitan, desconocen del nombre del almacén, ya que se guían simplemente por la dirección, esto ocasiona pérdida de imagen y de futuras negociaciones, al no contar con una identificación de marca que sea fácil de recordar.

La restricción de importación impuesta por el gobierno desde el 23 de enero de 2009, para salvaguardar la industria nacional, afecta directamente al Tecnicentro Cuenca Llantas, debido a que tiene como inventario el 60 % en producto importado y el 40 % en marcas producidas en el País.

GRÁFICO A: PROCEDENCIA DE INVENTARIO DE TECNICENTRO CUENCA LLANTAS



Fuente: Tecnicentro Cuenca Llantas

Elaborado: Autora



Esta medida preocupa a los dueños, ya que diciembre, es el mes de mayor consumo y todos los Tecnicentros necesitan abastecerse para cubrir la alta demanda de navidad, fin de año y carnaval. Mientras el producto importado sube de precio por los aranceles, la fábrica Continental Tire Andina (única fabricante) no abastece de stock a nivel nacional.

Existen muchos proveedores que se dedican a la venta de llantas, pero no todos pueden satisfacer a sus distribuidores por los escasos en medidas que hay en el país.

Un problema que se vive en la actualidad, debido a la economía del país, es que las personas todavía siguen buscando llantas usadas, ya que no cuentan con el presupuesto debido para adquirir unas llantas nuevas, por lo tanto esto equivale a correr un riesgo para los usuarios ya que desconocen el peligro que corren al momento de comprarlas.

Debido a los accidentes de tránsito, se ha detectado que muchos de ellos son ocasionados por vehículos que ruedan con llantas en malas condiciones.

En algunos casos esto es ocasionado por falta de conocimiento o asesoramiento técnico por parte de las personas que venden las llantas, problema que puede ser solucionado, concientizando a las personas a visitar Tecnicentros, ya que son lugares legalmente constituidos que ofrecen garantías por sus productos.

Fuente:<http://www.eluniverso.com/2012/03/16/1/1366/llantas-vehiculos-incidentes-accidentes.html>

La Comisión de Tránsito del Ecuador (C.T.E), informa como parte de sus requisitos para la revisión del vehículo previo para obtener la matrícula, que el propietario presente en perfectas condiciones mecánicas el vehículo y sus llantas, porque de lo contrario no puede continuar con el trámite.

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cte-inicia-matriculacion-en-guayaquil-y-cuatro-cantones-527931.html>.

**TABLA B: ACCIDENTES DE TRANSITO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, SANTA ELENA Y BALLENTA POR CAUSA PROBLABLE DE ACCIDENTE EN ENERO – SEPTIEMBRE 2011**

	CAUSA PROBABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
PASAJEROS	BAJARSE DEL VEHICULO EN LUGARES NO ADECUA	3	1	7			0		1	
	NO TOMA LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA VIAJ	1	6	2						1
	SE DESPLAZA BAJO LA INFLUENCIA DEL ALCOHOL		1							
	SE DESPLAZA EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ									
PEATON	CRUZA LA CALZADA POR UN LUGAR NO CO	8	5	2	10	18	14	17	24	11
	CRUZA LA CALZADA SIN RESPETAR LA SEI	2		1	4	2	0			
	CRUZA LA CALZADA SIN PRECAUCION	14	63	13	17	28	32	30	46	19
	FALTA DE CAPACIDAD DE DISCERNIMIENTO POR PE	7	11	8	16	19	19	30	33	14
	TRANSITA BAJO LA INFLUENCIA DEL ALCOHOL O ES	4			4		1	2	3	7
	JUGAR EN LA VIA	1	1		1		1			
PARARSE SOBRE LA CALZADA	1	6		6	16	8	16	3	9	
VEHICULO	FALLA MECANICA	20	7	27	6	4	6	3	7	4
	NEUMATICOS DESGASTADOS	10	11	9	9	6	12	8	11	7
VIA	TRAZADO GEOMETRICO INADECUADO									
	FALTA DE SEÑALIZACION EN LA VIA	5	4			7	5	7	2	3
	MAL ESTADO DE LA VIA	3	8	4	5	3	4	4	3	2
	PRESENCIA DE AGENTES EXTERNOS		2	3	7	6	7	2	3	5
	SEMAFORO EN MAL ESTADO DE FUNCION	1			2	1	1			1
	SEÑAL DE TRANSITO MAL UBICADA U OBS	1	1				2	1	1	
	OBSTRUCCION VISUAL EN LA VIA		1	1		1	1			1
	<b>TOTAL</b>	<b>734</b>	<b>736</b>	<b>769</b>	<b>670</b>	<b>701</b>	<b>725</b>	<b>745</b>	<b>708</b>	<b>720</b>

Fuente: COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL ECUADOR

[HTTP://WWW.CTE.GOB.EC/DESCARGA/INFORME-DE-ACCIDENTES-DE-TRANSITO-SEPTIEMBRE-2011/](http://www.cte.gob.ec/DESCARGA/INFORME-DE-ACCIDENTES-DE-TRANSITO-SEPTIEMBRE-2011/)

### Objetivo General

- Posicionar el nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas en la mente de los propietarios o personas encargadas del mantenimiento del vehículo en el mercado guayaquileño.

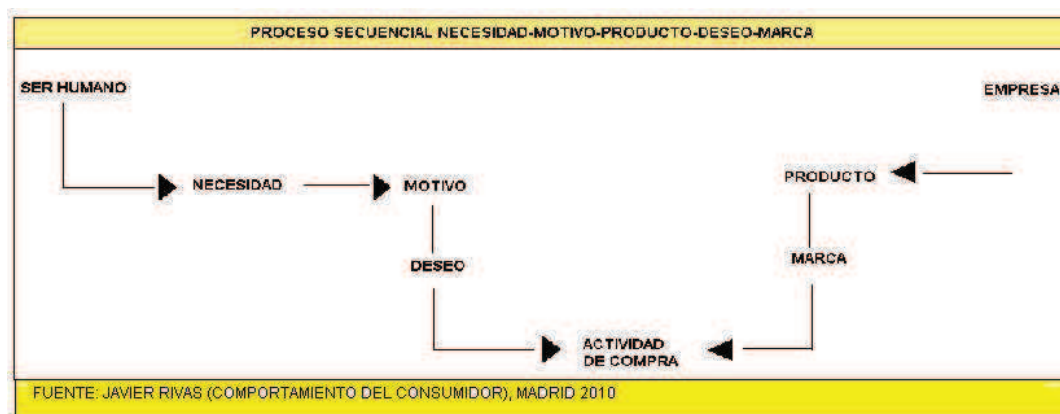
### Objetivos Específicos

- Realizar un plan de marketing que genere la identificación de la marca, nombre comercial de Tecnicentro Cuenca Llantas para el 2 013.
- Identificar información valiosa de las tendencias del mercado y los niveles de satisfacción de los clientes pre y pos compra de productos o servicios durante el 2 012.

## MARCO TEÓRICO

- I. **Teoría del comportamiento del consumidor:** Con respecto al marco teórico Javier Alonso Rivas & Ildelfonso Grande Esteban, Comportamiento del Consumidor: (Decisiones y Estrategias de Marketing). Madrid 2 010, señala:

FIGURA A: PROCESO SECUENCIAL



“Porque los clientes no compran: el miedo al fracaso es también una razón fundamental que lleva a la gente a no comprar. Temen cometer un error o comprar el artículo equivocado. Después de una compra, les han dejado desprotegidos, sin poder obtener apoyo o servicio técnico, y lamentando sobre todo haber hecho un negocio con esa compañía.”

Si los clientes no emiten ninguna observación en el tiempo en que se encuentran en cualquier establecimiento puede dar a entender o que no está satisfecho ya que se refleja inquieto, o que se encuentra muy bien adquiriendo el servicio,

Con el pasar del tiempo el Tecnicentro Cuenca Llantas, se dio a conocer en el sector Sur Oeste de Guayaquil por su atención, pasión y dedicación para salir adelante, manejando y manteniendo una cartera de productos que ofrezca al cliente llantas adecuadas para sus necesidades. Estar al día con las exigencias implica conocer de marcas y tener a sus proveedores del mercado.

Muchos de los consumidores llegan al Tecnicentro desconociendo de medidas, marcas y diseños por tal motivo hay que asesorarlos. Una de las mejores tácticas para la venta del Tecnicentro es haciendo demostraciones de cómo queda la llanta, luego haciendo una prueba de aros, para que, al ver el cambio en su vehículo se enamore y realiza la compra.

- II. **Teoría del Comportamiento del consumidor:** Con respecto al marco teórico Javier Alonso Rivas & Ildefonso Grande Esteban, Comportamiento del Consumidor (DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING). Madrid 2010, señala:

TABLA C: RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES CULTURALES Y EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS

TABLA C. RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES CULTURALES Y EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS	
AUTOMÓVILES	Las culturas masculinas valoran mucho los coches deportivos, llamativos y vistosos para presumir, potentes, rápidos y muy bien equipados. Las culturas femeninas prefieren rancheras cómodas, funcionales y seguras.
Fuente: Javier Alonso Rivas & Ildefonso	

El público masculino tiene mayor conocimiento a lo relacionado a mantenimiento, reparación, compra de llantas y repuestos, el hombre tiene más conocimiento, asiste a diferentes eventos tales como tuning en donde hacen exhibiciones de vehículos y entre ellos comienzan a indagar ¿Dónde compraste tal accesorio?, ¿Dónde adquiriste esos aros cromados? , ¿Cada qué tiempo es necesario realizar un ABC?; todas estas preguntas ayudan a que despierte curiosidad en el comprador y visite todos los establecimientos que realizan estos servicios. Mientras que las mujeres buscan un vehículo que se ajuste a sus necesidades, prefieren pensar en la comodidad de la familia es decir que tengan algunos asientos y un espacio comfortable.

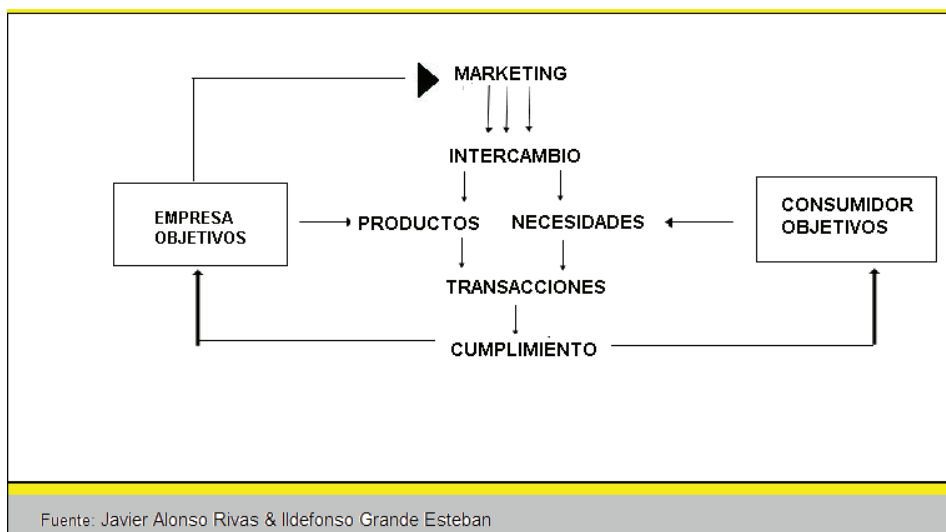
---

Rancheras: descripción para vehículos familiares tipo Mini Ban (furgonetas pequeñas) ejemplo Kia carens.

Hoy en día, el gran dominio de la publicidad en el entorno, a hecho que la mujer sea más fácil de persuadir, porque desconoce de la rama automotriz ya que prefieren pedir asesoramiento en las tiendas que visitan o que simplemente alguien se encargue del mantenimiento de su vehículo.

Se podría decir que la juventud de ahora, es producto del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que lleva a deducir que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas por la publicidad.

FIGURA B: LOS ELEMENTOS Y LA GESTION DEL MARKETING



Fuente: Javier Alonso Rivas & Ildefonso Grande Esteban

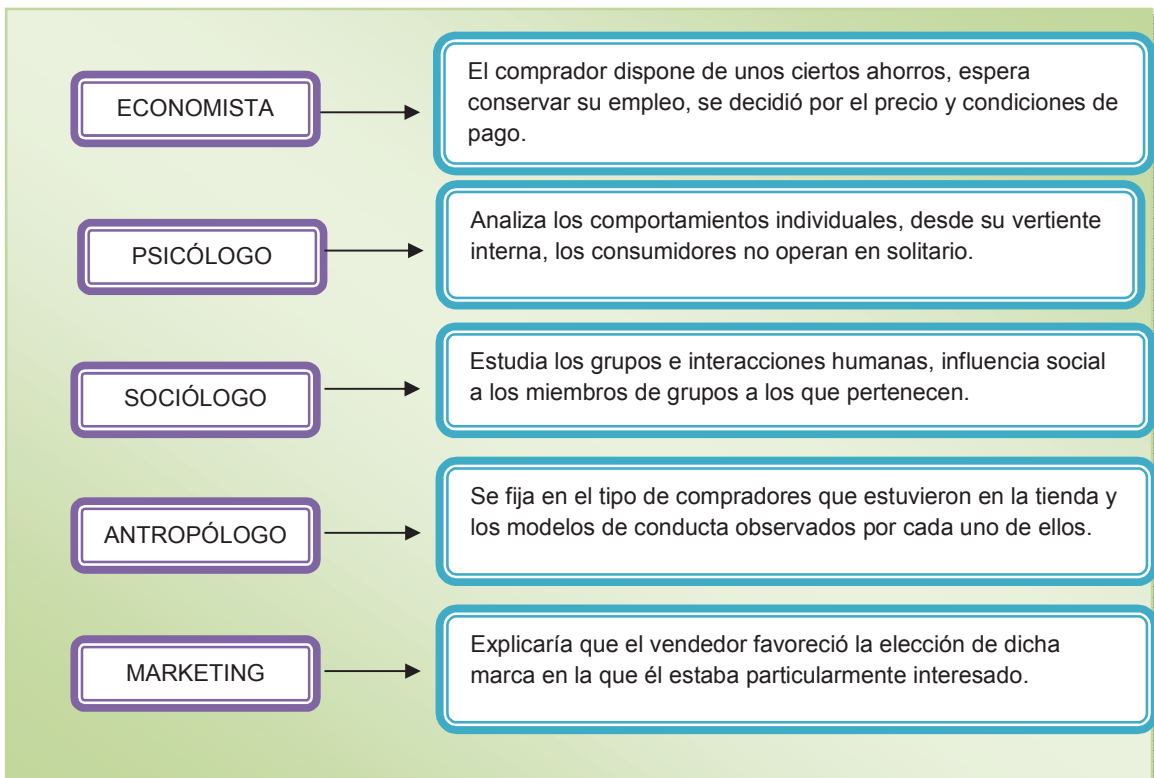
Fuente: Javier Alonso Rivas & Ildefonso Grande Esteban, Comportamiento del Consumidor (DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING). Madrid 2 010, señala:

“Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor”

Las empresas deben explicar el uso del producto, porque la razón de ser de una empresa, no es solo abrir la tienda y tener los productos exhibidos. Antes de vender deben tener el conocimiento de lo que están haciendo para poder ofrecer al mercado soluciones que satisfagan las necesidades. Si las fábricas crean productos, deben cumplir con su promesa de valor para no engañar al consumidor.

Las agencias que comunican mediante la utilización de medios publicitarios para llamar la atención al cliente o crear expectativas, son técnicas utilizadas para crear una necesidad en el consumidor y hacer que adquieran el producto.

FIGURA C: MOTIVOS Y RAZONES QUE HAN CONDUCIDO A LA CITADA ELECCIÓN DE MARCA Y COMPRA DE PRODUCTO.



Elaborado por: Autora

Fuente y elaborado por: Javier Alonso Rivas & Ildfonso Grande Esteban. (2010). Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial.

Se observa que existe un grupo de especialistas en diferentes áreas del conocimiento que actúan diferente ante una situación de compra.

Se explica los motivos y razones que han conducido a la elección de marca y compra de productos por parte de cada uno de las personas mencionadas.

## **Necesidad de diversos enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor y su integración**

Sobre el marco teórico Javier Alonso Rivas & Ildefonso Grande Esteban, (Comportamiento del Consumidor), año 2 010, expresa lo siguiente:

“Nuestro conocimiento es insuficiente para comprender el comportamiento del consumidor. No sirve lo que sepamos de nosotros mismos. Porque caeríamos en el subjetivismo.”

No se deben crear productos por sentimientos o intuiciones personales siempre basarse en investigaciones analíticas que avalen los resultados de un posible producto terminado. En este mundo globalizado, los consumidores se vuelven más exigentes y cada vez son más las empresas que ingresan a competir, ya sea ocasionando una guerra de precios o confusión al consumidor al momento de escoger productos de las mismas características.

Las marcas compiten sólo por ser lo mejor y lograr reconocimiento. Son pocas las marcas que evitan entrar en una guerra de precios.

Muchos consumidores compran productos de acuerdo a la tendencia del mercado, para sentirse parte de un grupo, solo por el deseo de creerse parte de ellos y buscar un beneficio propio.

Todos somos diferentes en gustos y preferencias. Cada país tiene sus costumbres y culturas, por lo que se debe analizar el mercado en donde se va a introducir una marca para que tenga éxito, el no hacer una previa investigación podría ocasionar pérdidas económicas grandes a la empresa, ya que incurre a un gasto innecesario y un mal prestigio a la fábrica que produce.

### III. Teoría de Marketing General

FIGURA D: LA RETENCIÓN DE CLIENTES ALGUNAS CONSIDERACIONES

Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.
La empresa media pierde el 10 % de sus clientes al año
Reducir la tasa de deserción de clientes en un 5% permite aumentar los beneficios entre un 25 y un 85% dependiendo de la industria que se trate.
La tasa de beneficio por cliente tiende a aumentar a medida que aumenta la permanencia del cliente.

Fuente: Econ. Servio Correa Macías, 2 007

Elaborado por: Autora

Al dejar ir a un cliente no debemos pensar que se va una persona, sino algunos, puesto que ellos van hablar del pésimo servicio del almacén, esto influye a crear una mala imagen y los recursos que la empresa ha invertido en ese cliente nos representaría una pérdida.

Como empresa debemos mantener al cliente contento, las instalaciones deben ser cómodas para que se sienta a gusto en caso de que tenga que esperar por algún producto o servicio. Los clientes son el pilar fundamental para el crecimiento económico de una empresa, conocer que es lo que buscan y que compran con mayor cantidad es necesario saber para emprender un negocio que sea rentable. Lograr la lealtad en un cliente es crear una ventaja competitiva, no se trata de satisfacer sino de mantenerlo. La fidelización es una herramienta del marketing que ayuda a mantener una relación estrecha con el cliente.

La empresa se dedica a la comercialización de llantas y servicio automotriz, el tiempo de espera por cliente es de 15 minutos en caso de que cambie dos llantas y media hora si son las cuatro llantas, por lo tanto el cliente se encuentra en la sala de espera, leyendo los diarios o viendo televisión.



FIGURA E: NUEVAS FORMAS DE FORTALECER UNA MARCA



Fuente: Econ. Servio Correa Macías, 2 007

Elaborado por: Autora

La marca que desea posesionar en el mercado, debe tener atributos que alimenten la imagen de la empresa, que logre una recordación a medida que pase el tiempo y permanezca en la mente del consumidor.

Las empresas deben invertir en construir una marca que sea fácil de entender y que se escriba de una manera que no confunda al consumidor con el significado.

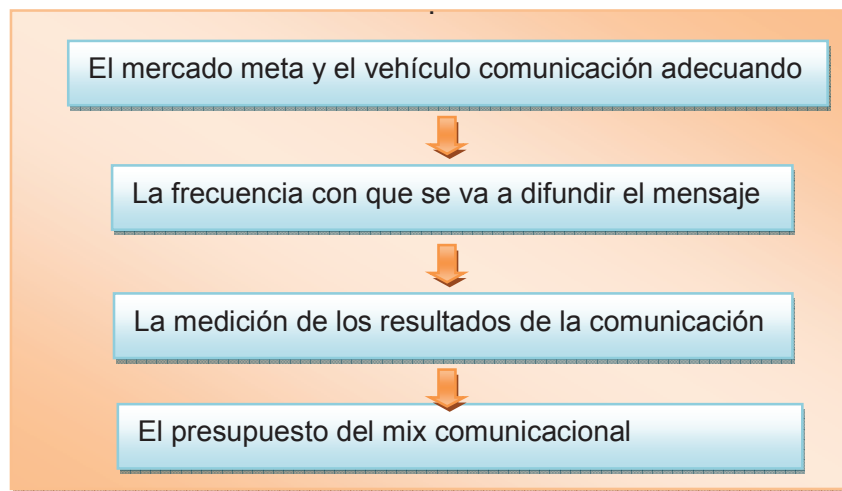
Existe mucho métodos de generar presencia en el mercado y ser reconocidos como una empresa que apoya al servicio social, mediante donaciones y fundaciones, de esta manera estamos ayudando a personas que no tienen recursos.

Fortalecer una marca que se ha creado mediante la utilización de estrategias de marketing, a través de la comunicación en medios publicitarios, es necesario pautar en eventos reconocidos y programas de mayor rating para llegar al grupo objetivo.

El publicity es una de las alternativas que las empresas buscan tener, ya que no se invierte dinero, pero deja muchas ganancias en relación a la obtención de futuros prospectos.

La innovación en un producto y pioneros en el mercado, son dos fortalezas muy difíciles de atacar en un medio competitivo

FIGURA F: COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA ALCANZAR SUS OBJETIVOS DE MARKETING



Fuente: Econ. Servio Correa Macías, 2 007.

Elaborado por: Autora

Para realizar un plan de marketing, se debe conocer primero hacia donde se quiere llegar. Realizar una investigación de mercado para saber en qué es lo que se va a enfocar, analizar el entorno económico, político, social del país. Es necesario hacer una investigación con preguntas aleatorias a nuestros prospectos para indagar gustos y preferencias, para que de esta manera nos ayuden a obtener características que los consumidores necesitan que el producto contenga ya sea al momento de embalar el empaque o el etiquetado que es lo que desearía que se presente para la venta.

---

El Publicity se refiere a todas las comunicaciones no personales que genera una organización, producto, servicio o idea y que no son pagadas de manera directa.

Hay que establecer objetivos que me impulsen a llegar a la meta, mediante las estrategias y tácticas promocionales que son necesarias para la elaboración de mi plan.

Se debe analizar a la empresa ver que productos no se están vendiendo, cuales son los que tienen menor rotación para de esta forma saber que es lo que pasa en el mercado si la competencia ha sacado un producto nuevo o a lo mejor mi precio no es percibido correctamente por el consumidor.

#### IV. Teoría del Marketing Estratégico

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

FIGURA G: REALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING



Fuente: Rafael Muñiz González. Marketing en el siglo XXI. Tercera edición.

Elaborado: Autora

Como empresa debemos tener objetivos que nos lleve a incrementar las ventas, a tener reconocimiento a que cuando necesiten de un producto en lo primero que piensen es en ir a visitarnos y a referirnos con otras personas.

El tener una larga trayectoria ofreciendo tus productos no da a entender que eres una empresa reconocida puede ser que tienes una buena administración pero faltan tácticas y estrategias para permanecer en el mercado, por lo tanto analizar a la competencia saber qué es lo que hacen para atraer la atención al cliente es necesario para innovar.

El cliente debe ser considerado como parte de la empresa porque para ellos se realiza estudios para satisfacer sus necesidades.

### **El mercado en el Marketing**

Según Philip Kotler (1992) Uno de los efectos positivos de la globalización, es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno

La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando. Quizá todos deberían preguntarse: ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa?

En el mercado automotriz hay que estar al día con los avances tecnológicos. Con respecto a las medidas de las llantas que salen en equipo original ya que no todos los Tecnicentros son proveedores de este tipo de producto, factor que es una oportunidad que puede ser cubierta por el Tecnicentro Cuenca Llantas.

Conociendo las características del mercado guayaquileño, que su demanda incrementa en las fechas especiales y feriados.

Tecnicentro Cuenca Llantas aprovecha esta oportunidad para abrir sus puertas atendiendo así a la demanda no cubierta por la competencia en fechas específicas.

Existen clientes que por tradición familiar eligen y consumen marcas, que por estadísticas históricas, el producto nacional ocupa el primer lugar en la mente del consumidor. Pero hay clientes que son fáciles de persuadir. Ya que desconocen el mercado de llantas y no son fieles a la marca. También hay clientes que compran de acuerdo a que otras personas le han referido.

Hay clientes que se alejan del almacén por los siguientes motivos:

- Cuando están acostumbrados a recibir un obsequio y después el Tecnicentro deja de tener esa promoción.
- Cuando no atienden sus reclamos y no le dan prioridad al asunto.
- Cuando le ofrecen un producto en la tienda y al momento de entregar le indican que no hay.
- Cuando no está satisfecho por el producto o el servicio que le brindan.
- Cuando los precios son muy elevados en comparación con la competencia.
- Cuando no hay variedad en stock.

Principios básicos para el Posicionamiento de marca: Con respecto al marco teórico Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora, La Marca; Máximo valor de su empresa, México 2 002, señala:

Principios Básicos para el posicionamiento de marca
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada 3 a 5 años, o con alta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de la compañía</li><li><input type="radio"/> El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.</li><li><input type="radio"/> La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.</li><li><input type="radio"/> Son los empleados y no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.</li><li><input type="radio"/> Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a la percepción que el cliente tiene de una marca.</li></ul>
Fuente: Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora

Cada uno de estos principios nos ayuda a crear y mantener una marca posicionada en la mente del consumidor mediante la ayuda de técnicas desarrolladas por la empresa que desea darse a conocer al mercado para que los clientes la recuerden, prefieran comprar sus productos y servicios.

Posicionamiento de Producto y posicionamiento de consumidor: Con respecto al marco teórico Publicaciones Vértice S.L, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa, España 2 008 señala:

Posicionamiento del Producto y Posicionamiento del Consumidor	
Las dos clasificaciones básicas:	
○	El posicionamiento del Producto: Se centra en el propio producto o servicio. Se posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que hará, cómo está hecho, sus ingredientes, su superioridad en relación a los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones.
○	El Posicionamiento de Consumidor: Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Se posiciona en términos de sus usuarios, la clase de consumidores, el tipo de vida que llevan, las ocasiones o momentos en que encaja el producto etc.
En los anuncios de posicionamiento de producto se utilizan frecuentemente fotos del producto y también se refleja al consumidor típico de ese producto.	
Fuente: Publicaciones Vértice S.L	

El Posicionamiento del Producto: describe todas las características que se utilizan para su elaboración, además resalta sus ventajas diferenciadoras frente a la competencia, el medio de comunicación a utilizar para comunicar su existencia debe ir enfocado al producto y sus técnica de uso. El posicionamiento de Consumidor: consiste en desarrollar la imagen del usuario que se identifique con el producto, basándose en estilos de vida y preferencias.

### **Hipótesis de la Investigación de mercado**

Los clientes se sienten inconformes con los servicios que prestan ciertos talleres dedicados al mantenimiento, venta y accesorio de los vehículos ya que no le ofrecen la atención personalizada que ellos necesitan. Se estima que los usuarios carecen de información técnica de las llantas, por lo que son fáciles de persuadir al momento que compran un producto y caen en el error de no comprar el adecuado. El gran porcentaje de los clientes que compran llantas son los taxistas en un periodo de tiempo menor a un carro personal, ellos que conocen de marcas debido a la larga experiencia que tienen ya que este es un medio que sirve de sustento familiar entonces buscan marcas reconocidas. Se piensa que lo más utilizado como medio de comunicación es la radio ya que la mayoría de los conductores pasan mucho tiempo en su vehículo.

# CAPITULO I



## ANÁLISIS SITUACIONAL

## **TEMA / TÍTULO DEL PROYECTO:**

Plan de comunicación, y reposicionamiento de la marca Tecnicentro Cuenca Llantas en la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.-BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA:**

Cuenca llantas se inició en abril del año 1 990 en las calles Febres-cordero 808 y la 17ava en un local pequeño alquilado en donde se vendía solo llantas usadas y reencauchadas, los únicos empleados era el Sr. Miguel Zhirzhan y la Sra. Berza Juela (Dueños del local).

Debido a que recién estaban dándose a conocer en la zona, tenían pocos clientes, viajaba el dueño dos veces por semana a la ciudad de Cuenca en donde realizaba las compras de llantas usadas para luego ser trasladadas a Guayaquil para su venta.

Pasaron los años y decidieron cambiarse de local para tener un espacio más amplio y atender mejor a sus clientes.

En 05 de Septiembre 1994 fue constituido legalmente como Tecnicentro Cuenca Llantas en las Calles Cuenca 4 400 y la 17ava. Esq. Desde este año se vendió llantas nuevas, ya que el negocio se dio a conocer, muchos clientes les pedían medidas que no tenían y no se lograba cerrar la venta.

El primer proveedor fue Tecfaroni empresa dedicada a vender producto nacional, quien abrió un código ofreciendo créditos de 30 y 60 días de plazo, desde allí se tuvo la oportunidad de tener otros proveedores que se interesaron como Ferremundo, Tecniguay, Imp. Andina, Imbauto, comercial Cisneros entre otros.

Aumentado el stock en el año 1 996 se iniciaron en aros de magnesio, aros blancos, grises, negros, y también tubos en todas las medidas.

En el año 2 000 debido al cambio de moneda se tuvieron algunos inconvenientes debido al cobro de dinero por las ventas que se realizaba en esos días, los clientes no sabían cómo realizar sus pagos.



En el año 2 003 abrieron su primera sucursal en las calles Febres-cordero y la 17ava esq. Su nombre es **MULTIMARCAS CUENCA LLANTAS # 2**, en un local alquilado en donde estuvieron por 2 años, después se trasladaron a un local propio ubicado en la 17ava. 717 y Febres-Cordero, se caracterizaron por tener un buen stock de aros y muestras exhibidas de cada uno de los productos que venden.

En el año 2 004, se iniciaron vendiendo baterías siendo su primer proveedor MAC una batería colombiana que no tuvo mucho éxito, ya que llegó con fallas técnicas ocasionando pérdidas.

En el 2 006 empezaron vendiendo Batería Bosch de fabricación Alemana con buenos resultados pero con garantía de un año o 20 000km, de inmediato se pusieron en contacto con Tecnova S.A la empresa que importa esta batería para el Ecuador para ser sus distribuidores, le enviaron la información requerida y aprobaron la solicitud de crédito. Hicieron un pedido y llegó la mercadería con exhibidores y empezaron a vender las baterías para todo tipo de vehículo liviano o pesado.

En este año, también vieron la necesidad, no solo se trabajar con efectivo sino también con Tarjeta de Crédito, es así que contactaron a Visa, American Express y Mastercard, siendo todas estas manejadas por Datafast.

Debido a la facturación de la empresa con otras tarjetas de crédito fue fácil obtener códigos con Uni-banco con su Tarjeta Cuota Fácil, y Banco Territorial Con Crédito Sí.

La empresa fue creciendo y desde allí se dieron cuenta que tenían que tecnificar su local adquiriendo la primera enllantadora, y balanceadora, esto logró que personas del norte los visitaran por los precios que eran y son competitivos en el mercado. En el año 2 008 se apertura el Taller Tecnicentro Nicky Tire (Cuenca Llantas #3) ubicado en Febres-cordero 4 005 y la 17ava. Es un Galpón donde se inició con una Alineadora, adicional a esto se vende llantas, se realiza cambio de aceite, mecánicas en general y servicios adicionales, pero por la diversidad de trabajos que se realiza en este almacén funcionan las oficinas administrativas.

Tecnicentro Cuenca Llantas se caracteriza por ser uno de los almacenes con personal y maquinarias especializadas para realizar el servicio. En cualquiera de estos almacenes el cliente se da el lujo de hacer negocio con los propios dueños porque ellos son también uno más de los vendedores, el personal siempre está dispuesto a rotar en cualquiera de sus sucursales y si se necesita de atender mayor cantidad de personas que nos visitan especialmente en los feriados hasta las personas de oficina están dispuestas a ser en ese instante vendedoras este es el éxito de los almacenes.

El 20 de agosto del 2011 se apertura la cuarta sucursal (Cuenca Llantas #4), en este taller se realizan todo lo que es mecánica automotriz general, se ofrece servicios y repuestos originales de marcas de vehículos seleccionadas también los clientes pueden financiar sus pagos con tarjetas de crédito.

También se atiende los domingos y feriados dando oportunidad así a las personas que trabajan hasta los sábados puedan ocuparse del mantenimiento de su vehículos por lo menos los domingos o días de descanso. Al cliente se los satisface ya que ellos eligen como pueden pagar ya sea con cheque, tarjeta de crédito, o efectivo.

## **1.2.- MISIÓN-VISIÓN-VALORES**

### **1.2.1.-MISIÓN**

Tecnicentro Cuenca Llantas existe para satisfacer las necesidades del cliente, brindando siempre un servicio rápido y seguro mediante la utilización de maquinaria especializada adaptable a los diferentes tipos de vehículos que concurren a nuestro establecimiento, asegurándonos que sobrepase sus expectativas, traduciéndose todo esto en tranquilidad y seguridad del cliente.

### **1.2.2.-VISIÓN**

Continuaremos siendo un Tecnicentro dedicado a las ventas de llantas, baterías y accesorios, convirtiéndonos en el mejor centro de atención automotriz que vela por los intereses de los usuarios para el mejor rendimiento de los vehículos.

Abrir una nueva sucursal en otro sector de Guayaquil (al norte) con el fin de estar más cerca de nuestros clientes.

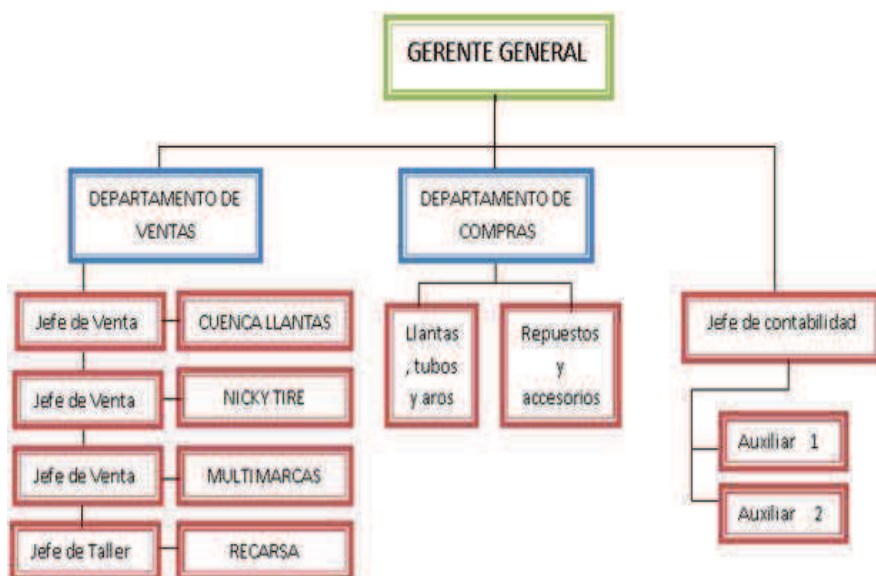
Buscar en los próximos 5 años mantener fidelizada a nuestra clientela y captar día a día nuevos miembros de la familia Cuenca Llantas, siempre comprometidos a ser un generador de soluciones con productos de buena calidad para la industria automotriz en el mercado guayaquileño.

### 1.2.3.- VALORES:

- Respeto
- Ética
- Responsabilidad
- Disciplina
- Búsqueda permanente de la excelencia en productos y servicios
- Honestidad
- Compromiso con nuestros clientes internos y externos.

### 1.3.-ORGANIGRAMA

**FIGURA N 1.1**  
**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Fuente: Tecnicentro Cuenca Llantas

Elaborado por: Autora

## **Desarrollo de funciones:**

### **Gerente General:**

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Autoriza préstamos para empleados
- Cualquier transacción financiera cómo: obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

### **Departamento de Compras:**

- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Manejo del inventario, control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes.

### **Departamento de Ventas:**

- Se encarga de la supervisión de las ventas mensuales del almacén que está a cargo.
- Es el responsable de atender al cliente cuando tenga alguna inquietud o solicitud de reclamo asignándole un técnico para resolver el problema, considerando que se debe atender al cliente el mismo día o máximo al día siguiente de ser posible.

- Se encarga de hacer estudios de mercado a la competencia con el fin de conocer a qué precio vende el neumático, planes de financiamiento y el servicio que ofrecen por la compra del producto.
- Los vendedores siempre tienen que estar actualizados con las marcas nuevas que llegan al almacén, es decir conocer la procedencia, numeración y precios.
- Los vendedores tienen que asesorar a cliente que llega al Tecnicentro y desconoce de la medida de llanta que tiene su vehículo por lo tanto él se encarga de ofrecer las opciones que tenemos en caso de no tener la misma llanta.
- El vendedor debe de acompañar al cliente para que cancele primero en caja para que pueden iniciar con el trabajo.
- Los vendedores tienen la obligación de pedir la factura a los clientes antes de dar la salida, de esta manera se verifica si ha cancelado el servicio.
- El jefe de taller se encarga de la recepción de los vehículos que llegan hacer el mantenimiento
- El vendedor siempre debe de tener su uniforme que lo identifique que labora en almacén.
- El jefe de taller se encarga del inventario de repuestos, es decir realiza las compras a los proveedores para tener un stock completo.
- Supervisa el trabajo de los auxiliares que realizan el mantenimiento a los vehículos que llegan hacer el servicio, antes de esto el cliente debe de llenar una hoja de ingreso en donde se especifica el trabajo que se va a realizar, tiempo de ingreso, costo y hora de salida.

#### **Departamento Financiero:**

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los

resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.

- Manejo, supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- La jefe de contabilidad se encarga de supervisar a las auxiliares, de dar indicaciones, capacitarlas e incluso puede llamar la atención y sancionar si la situación lo amerita.

## **1.4.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

### **1.4.1.-OBJETIVO GENERAL**

Reposicionar en el mercado automotriz guayaquileño a Tecnicentro Cuenca Llantas como un Tecnicentro completo, especializado en el cuidado y mantenimiento del vehículo.

### **1.4.2.-OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Desarrollar un plan de Marketing para implementarlo en el año 2 013.
- Aumentar las ventas en un 30 % anualmente.
- Posicionar la marca Tecnicentro Cuenca Llantas en la mente del consumidor en un lapso de 5 años en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.3.-RESULTADOS ESPERADOS**

- Identificar la aceptación para un Plan de comunicación en medios tradicionales (ATL Y BTL) mediante una previa investigación de mercado en el segundo semestre del 2 012.
- Fomentar visitas de los clientes actuales y potenciales mediante exposición en ferias de auto show que se realizan en Guayaquil anualmente.
- Lograr una participación en el mercado del 20 % para el 2 013.

## 1.5.- CARTERA DE PRODUCTOS

Entre las principales gestiones de control de Tecnicentro Cuenca Llantas es el de mantener el stock necesario ofreciendo a sus clientes llantas nacionales e importadas en todas la marcas, para autos, camionetas, cuadrones, motos además aros cromados o magnesio de diferentes diseños y colores.

**FIGURA N° 1.2**  
**Marcas de Llantas**

MARCA	CARACTERISTICAS
	Este es un neumático de de marca original de los NISSAN, con diseños laborados para la lluvia en su mayoría de medidas. origen japonés
	Diseños en rotacion y normal producto dirigido para las personas de clase social media alta y alta. origen americano
	La resistencia, calidad y durabilidad hace que esta marca sea reconocida y aceptada en el mercado nacional, es la unica marca que tiene variedad en diseños. origen taiwan
	Fue una de las primeras marcas importadas en llegar al país, los taxis usaban esta marca junto a la llanta necha, se deiferencia de sus competidores por los labrados unicos 4x4. origen venezuela

Fuente y elaborado por: Autora



## IMAGEN N°1.1

### Llantas Radiales en stock



Son llantas radiales las que se utilizan sin tubo para carros de pasajeros. Hay en todas las marcas reconocidas en el mercado y en todas las numeraciones.

## FIGURA N° 1.3

### Servicio con Maquinaria Especializada



Fuente: [http://www.carttek.com/2009/ENGLISH/Products/Tire%20Changers/tire\\_changers.htm](http://www.carttek.com/2009/ENGLISH/Products/Tire%20Changers/tire_changers.htm)

Elaborado por: Autora



También se cuenta con un servicio automotriz completo para el mantenimiento de su vehículo. Son especialistas en full inyección, reparación de motor, reparación de caja de cambio, rectificación de discos, tambores y además realizan cambio de aceite con pulverizada incluida.

## IMAGEN N°1.2

### Stock en Aros de Magnesio



Se puede observar que hay una gran variedad en modelos de aros de diferentes colores y presentaciones (número del rin), para que el cliente pueda seleccionar el adecuado para su vehículo.

El Tecnicentro cuenta con un stock que llega cada dos meses con las nuevas tendencias y modelos exclusivos.

## IMAGEN N°1.3

### Aros Cromados



Los aros presentados en la imagen son de magnesio, muy resistentes y no se doblan fácilmente.

También se ofrece aros de magnesio cromados en todas las numeraciones. Son considerados de lujo debido al precio que tiene en comparación a un aro de magnesio.

Los aros de magnesio vienen diseñados para todo tipo de vehículo en general, Son fabricados en china e importados en todos los países.

En ecuador existen tres importadores de aros que son reconocidos por la distribución (tiempo de entrega de pedidos), variedad en diseños y colores.

Los aros de magnesio son resistentes y se adaptan a todo tipo de llanta radial para comodidad de los usuarios.

**FIGURA N° 1.4**  
**Servicio de mecánica automotriz general**



Elaborado por: Autora

Tecnicentro Cuenca Llantas ofrece servicios de mecánica general automotriz, para que sus clientes luego de realizar el servicio de instalación, accedan gratuitamente a un servicio de alineación con el objetivo de conocer si el vehículo presenta fallas mecánicas y que problemas a futuro podría ocasionar si no se atiende a tiempo.

Las condiciones de la llanta dependen de las condiciones del tren delantero del vehículo.

#### **Consejos para el desarrollo y mantenimiento del vehículo**

- Mantenga la presión apropiada en sus llantas.
- Chequeo y remplazo regular de filtros de aire sucios.

**FIGURA N° 1.5**  
**Maquina de Limpieza de Inyectores**



Es un banco de prueba que nos ayuda con un diagnóstico preventivo del inyector simulando este trabajo como en el vehículo registrando caudal, presión de bomba de combustible a 40 libras (presión de libras internas)

En la actualidad todos los vehículos tienen un sistema de inyección ya sea monopunto, multipunto o vortec ya que este equipo es indispensable para atender a los requerimientos de los clientes que visitan el Tecnicentro.

Los vehículos de transportación pública como taxis, camionetas de alquiler requieren con mayor frecuencia este tipo de mantenimiento para evitar un mayor daño a su vehículo.

Sirve para verificar el trabajo del inyector, es decir el caudal y presión del inyector para que el motor desarrolle cómo especifica el fabricante.

## Accesorios para los Vehículos

### Tapacubos

Son accesorios que ayudan a cambiar la imagen de los autos, sólo hay en las medidas rin #13 y # 14. Son ajustables a las llantas y es de fácil instalación.

#### IMAGEN N° 1.4

##### Tapacubos



El Kit de limpieza incluye champo, ambientales y brillo para los neumáticos.

#### IMAGEN N° 1.5

##### Kit de Limpieza para el vehículo





Gata hidráulica de dos toneladas, utilizadas para los autos y camionetas cuatro por cuatro de procedencia taiwanés. Facilita al cambio de llantas debido a que mantiene el equilibrio del vehículo. Para realizar el respectivo cambio, se debe utilizar la gata en vías rectas y no en calles inclinadas, por temas de seguridad.

La gata ayuda a elevar el vehículo para retirar la llanta fácil y seguro.

#### **IMAGEN N° 1.6**

Gata Hidráulica 2 toneladas



Son tuercas cromadas y pernos que ayudan a ajustar las llantas con un dado personal.

Brinda seguridad a los clientes ya que son tuercas personalizadas, que son utilizadas en el tiempo en que desea retirar la llanta.

#### **IMAGEN N° 1.7**

Juego de seguro



### IMAGEN N° 1.8

Llave de Rueda



Las Baterías Bosch es líder en el mercado y tiene garantía de un año o 20.000km.

La cartera de productos que ofrece Bosch es amplia ofrece en caja azul y en caja negra.

### IMAGEN N° 1.9

Baterías Bosch



## **1.6.-MACRO ENTORNO**

### **1.6.1.-Entorno económico**

PIB, es la sigla de Producto Interno Bruto. Se trata de la producción total de bienes y servicios de un país durante un período de tiempo, expresada en un valor monetario.

Existen diversas clasificaciones del PIB:

El PIB nominal, es el valor monetario de la suma de bienes y servicios producidos por una economía a precios corrientes en el año en que fueron producidos, esto permite en mediciones del PIB a lo largo del tiempo, evitar las distorsiones producidas por la inflación.

El PIB real, es la valoración monetaria total a precios constantes (de acuerdo a los precios de un año que se toma como base o referencia).

El PIB per cápita, intenta medir la riqueza material existente en un país a partir de la división del PIB total por el número de habitantes.

El crecimiento del PIB en el año 2 010 fue de 3,58 %, este valor se refleja debido a que no existe inversión extranjera en el país, ya que se encuentra mal posicionado en los mercados internacionales.

En el año 2 010, el PIB per cápita se incrementó en 2,12 % (al pasar de USD 1 722,20 en 2 009 a USD 1 758,80 en 2 010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2 009.

El PIB en el primer trimestre del 2 011, se ubico el 8,5 % y en el segundo trimestre fue de 8,9 %, esto debido al crecimiento de la inversión (17,2 % anual), del consumo de los hogares (6,9 % anual) y de las exportaciones (4,7 % anual).

---

Concepto y clasificaciones del PIB

Fuente: <http://definicion.de/pib/>

Datos Históricos

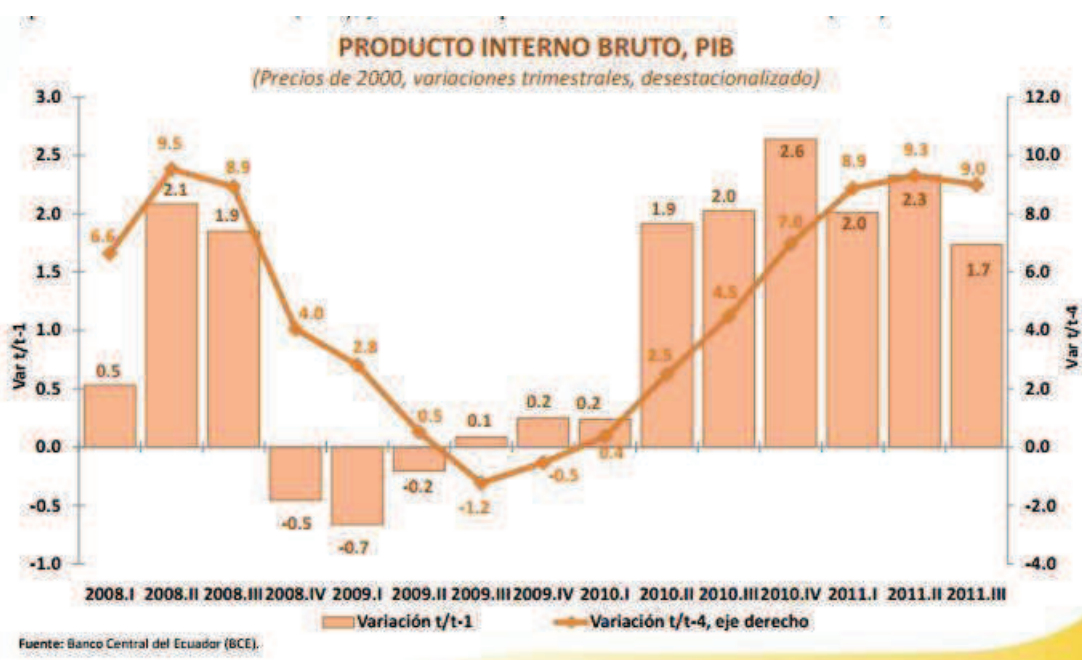
Fuente: Banco Central del Ecuador



El 2 010, Ecuador cerró con un PIB nominal de 57 978 millones de dólares, esto quiere decir, que la producción económica total del país alcanzó esa cifra lo que significó un crecimiento del 3,6 % anual.

## GRAFICO N° 1.1

### PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB de Ecuador se incrementó en 1,7 % (a precios constantes de 2 000), en el tercer trimestre de 2 011, respecto al trimestre anterior (t/t-1), y en 9,0 % respecto al tercer trimestre de 2 010 (t/t-4).

El gasto público ha crecido en un 33 % en el primer semestre de este año, si se compara con el mismo período del año pasado, a esto también se suman los altos ingresos petroleros.

Todos estos elementos hacen que haya un cierto impacto en la economía. Que las empresas tengan utilidades, no es porque hayan aumentado el número de empresas o de maquinarias, sino porque el gasto público hace que haya mayor

dinámica, ya que esto se refleja en el aumento del consumo, toda esa liquidez se está yendo en eso y no en ahorro.

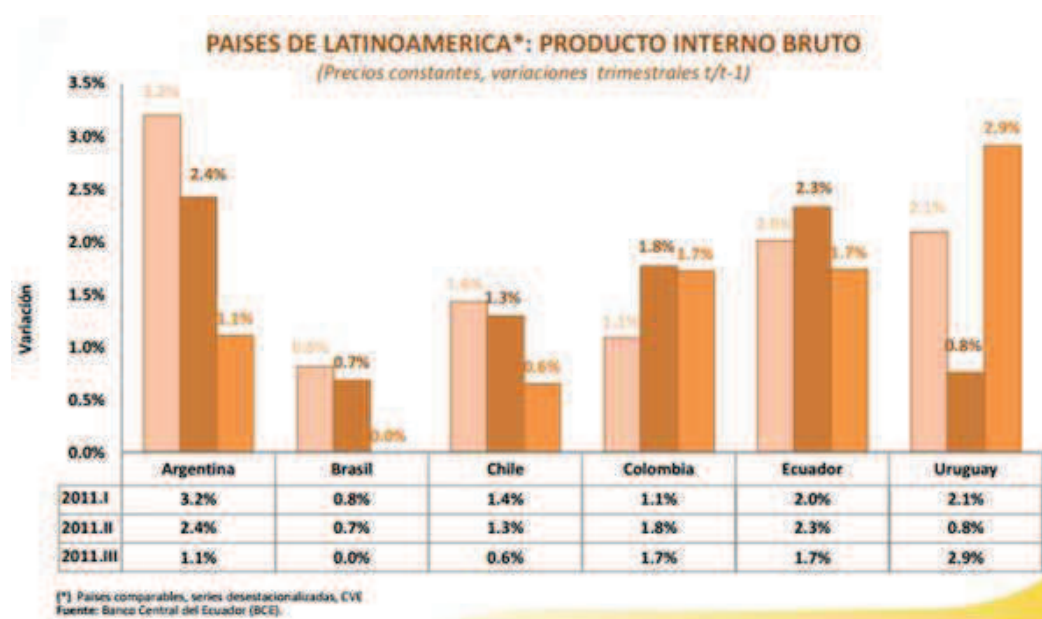
El PIB del Ecuador mantiene su tendencia de fuerte crecimiento económico, con una variación anual de 8,9 % en el II Trimestre de 2 011.

El sector no petrolero continúa impulsando el crecimiento productivo nacional, con un aumento anual de 9,8 % en el mismo período mientras que el sector petrolero tuvo una variación anual de 8,9 %.

Las principales variables económicas que aportaron a este comportamiento han sido, en su orden, la inversión, el consumo de los hogares y las exportaciones dado que son factores que implican a obtener estos resultados.

## GRÁFICO N° 1.2

### PAÍSES DE LATINOAMERICA, PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el tercer trimestre de 2 011, para la mayoría de economías de la región, continúan con tasas de variación positivas (t/t-1), destacándose Argentina, Uruguay y Ecuador. Se obtiene como resultado el 1,7 % en el tercer trimestre

para Ecuador debido a que desde la dolarización, el mercado se ha vuelto más atractivo y competitivo.

En el tercer trimestre de 2011, la Construcción (privada y pública); Otros servicios; Manufactura (excluye refinación de petróleo); Refinación de petróleo y Comercio, fueron las industrias que más contribuyeron al crecimiento del PIB.

### GRÁFICO N° 1.3

#### CONTRIBUCION DE LAS INDUSTRIAS A LA VARIACION TRIMESTRAL DEL PIB

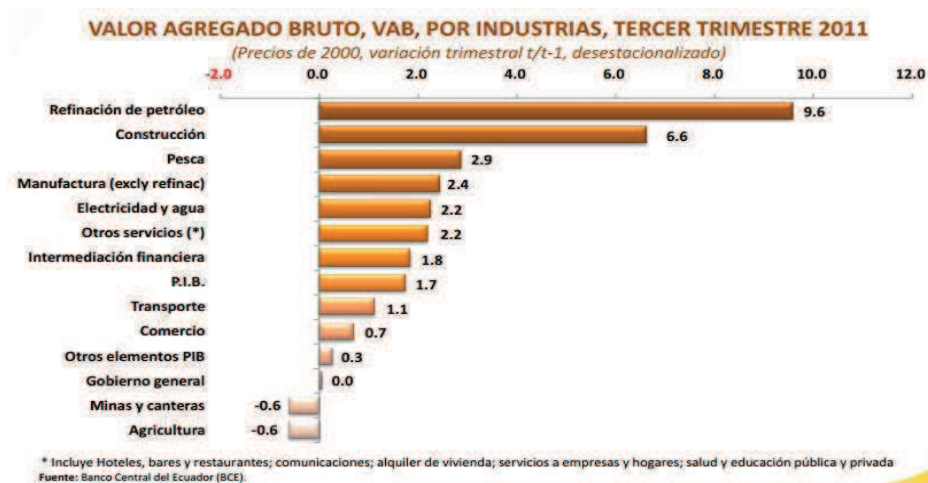


Fuente: Banco Central del Ecuador

El sector transporte obtuvo el 0,08 % con relación al aporte del PIB, ya que es una industria que tiene crecimiento, ya que las concesionarias apertura cuentas de crédito a las personas para que puedan adquirirlo a un tiempo de crédito de hasta cinco años. En el tercer trimestre de 2011, casi todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos, lo que se puede concluir es que el sector de transporte obtiene el 1,1 % dado que la industria automotriz ha crecido tanto en automóviles como en la venta de partes y accesorios.

## GRÁFICO N° 1.4

### VALOR AGREGADO BRUTO, VAB, POR INDUSTRIAS, TERCER TRIMESTRE 2 011



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el período enero - agosto de 2 011, las Importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 14 800,21, esto significó un crecimiento de 18,65 % al compararlas con las importaciones realizadas en el mismo período del año 2 010 (USD 12 473,9); en volumen se puede apreciar una disminución de las Importaciones petroleras de 6,5 %, y un aumento de las Importaciones No Petroleras en 9,72 %.

Las importaciones mensuales en valor FOB y volumen en toneladas métricas petroleras de Julio a Agosto de 2 011, subieron en 8,73 % y 6,48 %, respectivamente; de la misma manera, las compras del exterior no petroleras crecieron en los dos rubros valor FOB (17,95 %) y volumen (20,33 %). Por otra parte, entre enero y agosto de 2 011, la evolución de las Importaciones por uso o destino económico (CUODE) en términos de valor FOB con respecto al mismo período del año 2 010, fue la siguiente: crecieron los Combustibles y lubricantes en 28,23 %; las Materias primas en 20,89 %; los Bienes de consumo en 16,16 % y los Bienes de capital en 14,67 %.

## INFLACIÓN

Es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Fuente: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

La inflación mensual de mayo del 2011 del índice de Precios al Consumidor, se ubicó en 0,35 %, porcentaje inferior al del mes inmediatamente precedente pero marcadamente superior al de igual mes del año anterior que fue de 0,02 %. A nivel anual, la tendencia de incremento inflacionaria se evidencia desde inicios de 2011.

La inflación acumulada y mensual en enero 2012 (0,57 %) fue inferior a los porcentajes de los años 2009 a 2011. Este incremento acumulado registró su mayor variación en las divisiones de consumo de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (1,93 %), Transporte (1,92 %) Restaurantes y Hoteles (1,29 %).

### GRAFICO Nº 1.5

#### INFLACIÓN ACUMULADA EN ENERO DE CADA AÑO



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación se ocasiona debido a la alza de precios en los costos de materia prima, que ocasiona que el precio vaya subiendo mientras más intermediarios exista hasta que llegue al consumidor final.

De un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, el Ecuador se ubicó en el noveno lugar de menor tasa de inflación anual (5,29 %) e inferior al promedio (6.98 %) y mediana (5.35 %), en enero 2 012.

Esto refleja a otros países de Latinoamérica, que Ecuador es un país que se puede invertir ya que posee recursos naturales para la industria y el sector turístico.

### GRÁFICO N° 1.6

#### INFLACIÓN EN AMERICA LATINA Y ESTADOS UNIDOS

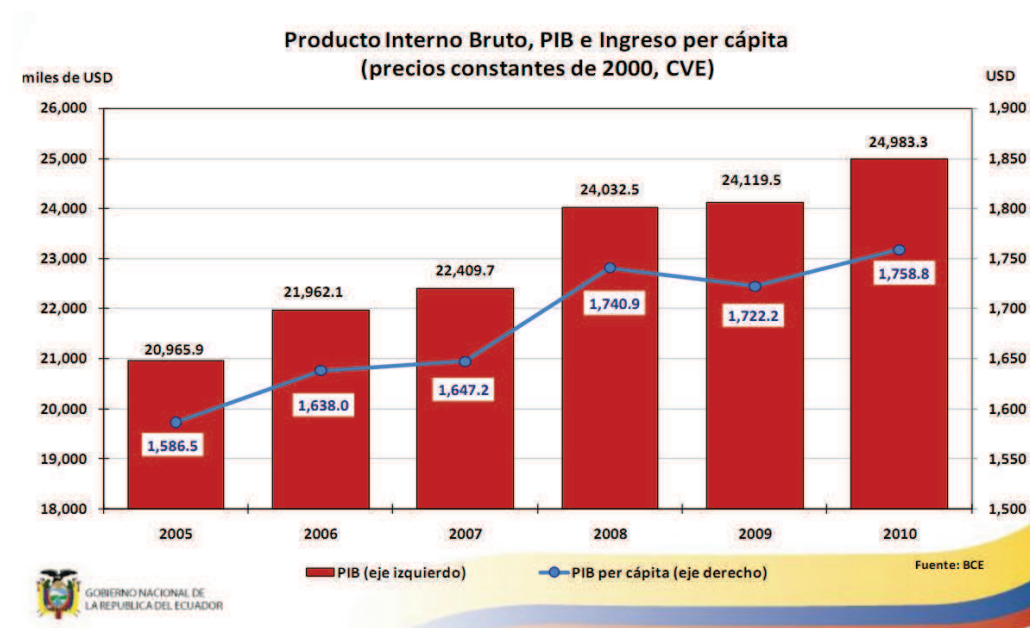


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

## PIB PER CAPITA:

En el año 2 010, el PIB per cápita se incrementó en 2,12 % (al pasar de USD 1 722,2 en 2 009 a USD 1 758,8 en 2 010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del 2 009.

**GRÁFICO N° 1.7**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB E INGRESO PER CAPITA**



Fuente. Banco Central del Ecuador

El índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ubicó en 44.9 puntos en el mes de diciembre de 2 011, este valor es 3.7 puntos superior al registrado en el mes de noviembre.

El índice de confianza del consumidor, tiene un comportamiento bastante similar al del volumen de crédito otorgado con tarjeta de crédito que alcanzó el monto de USD 695 millones en diciembre de 2 011.

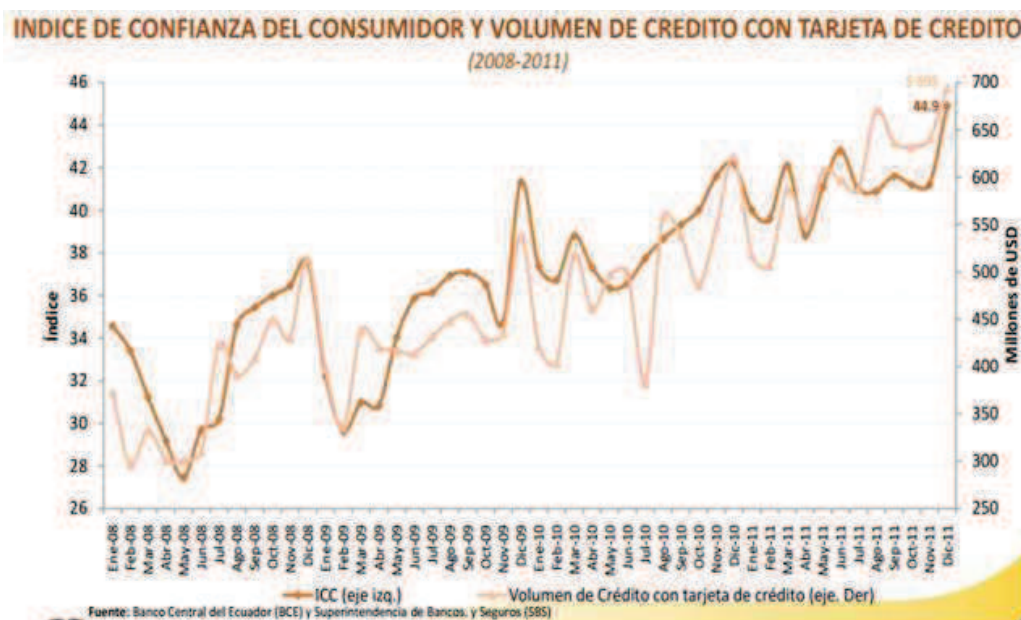
Este resultado indica que la mayoría de personas que realizan sus consumos cancelan con tarjeta de crédito y difieren sus pagos, ya que muchas veces no



cuentan con el efectivo para hacer la cancelación inmediata ya sea por el producto o bien que desea adquirir.

Hoy en día, los negocios han adquirido las máquinas de Datafast y Medianet para realizar las transacciones y que el cliente no opte por irse al no contar con este servicio.

### GRÁFICO N° 1.8 ÍNDICE DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR Y VOLUMEN DE CRÉDITO CON TARJETAS DE CRÉDITO



Fuente: Banco Central del Ecuador

#### 1.6.2.-ANÁLISIS DEL SECTOR

##### 1.6.2.1.-CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

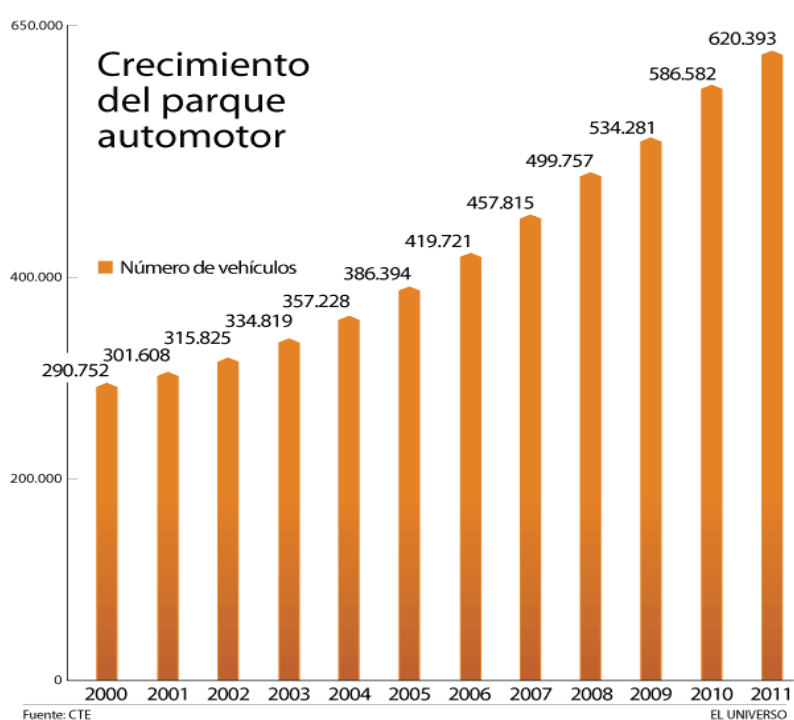
La industria automotriz ha crecido un 42 % este año 2 011 en relación al año anterior 2 010, posicionándose como el tercer sector económico más productivo en Ecuador. A inicios del año 2 000, la cifra de automotores registrados era de 290 752 según estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE). Pero en lo que va del 2 011, el total es 620 393 unidades; sin embargo, de este monto



solo 360 mil cumplen cada año con la matriculación. Pues, los otros 260 mil se registran como inactivos porque han salido de circulación debido a daños o abandono.

A los 360 mil automotores activos se suman aquellos que son matriculados en otras provincias y los que ingresan a diario a la ciudad con fines comerciales, de educación o salud. Entre todos el flujo diario en la ciudad sobrepasa los 600 mil vehículos, según cálculos de la CTE.

**GRÁFICO N° 1.9**  
**Crecimiento del Parque Automotor**



Fuente: COMISIÓN TRANSITO DEL ECUADOR 17-07-2011

La Asociación Automotriz del Ecuador, indicó que el Gobierno debería profundizar en la renovación del parque automotor obsoleto.

Por lo tanto brindó la facilidad para que los ciudadanos que se desempeñan como taxista puedan adquirir un vehículo nuevo a crédito entregando como parte de pago su carro (chatarización), con esto hay más consumo en llantas debido a que algunas personas no les gusta las llantas que vienen originalmente porque no se adaptan al gusto de cada chofer, por lo tanto van a buscar Tecnicentros

donde les brinden una atención personalizada y conocimiento que el cliente desconoce.

Los diferentes planes de financiamiento que ofrecen los bancos a los clientes para adquirir un automóvil fueron un factor determinante en el repunte de las ventas. La entrega de créditos para este tipo de compras mejoró sustancialmente, lo que se corroboró con la presencia de instituciones que ofertaron préstamos y unas once que ofrecieron accesorios. Bancos como el Guayaquil, Amazonas, Produbanco, Promérica y el Austro, ofrecieron opciones de financiamiento de hasta el 80 % del valor del vehículo, a 60 meses plazo, 20 % de entrada y dos meses de gracia.

Ya en cuestión de promedios de inversión por parte de los compradores, el 2 010 bordeó los US\$ 20 000,00 encontrándose entre las marcas preferidas por los ecuatorianos Chevrolet (que vendió 53 mil unidades y obtuvo el 40,73 % de participación en el mercado), seguida por la marca surcoreana Hyundai (que comercializó 17 mil unidades y tuvo una cuota de 13,18 %) y Mazda. Esta última vendió cerca de 10,9 mil unidades, con una participación en el mercado de 8,34 %.

Durante el año 2 010, se vendieron 130 mil unidades; de ellas, el mayor número de ventas se registró en el segmento de automóviles, con 56 mil unidades y una participación del 42,99 % del total vendido. En segundo lugar se comercializaron las SUVs, representando el 25,60 % de las ventas (cerca de 33 mil unidades); y en tercer lugar las Pick up, con una participación de 21,24 % (27,8 mil unidades vendidas). En cuanto a tendencias, el mercado ecuatoriano se ha mostrado muy abierto a comprar carros amigables con el medioambiente, pues hubo un repunte en la oferta y adquisición de los vehículos híbridos con precios que van desde los US\$ 35 mil hasta sobre los US\$ 100 mil (es importante precisar que hasta mediados de año venían libres de aranceles). La industria automotriz es el tercer sector de mayor movimiento económico en el Ecuador y el 2 010 fue, para esta industria, un año con muy buenos beneficios.

La participación en las ventas por provincias fue liderada por Pichincha, con una participación del 40 % (vendiendo 51 mil unidades), seguida de Guayas, con 32 mil unidades vendidas y 26 % del total; Tungurahua, con el 8 % de participación

y 10 mil unidades comercializadas; y por último Azuay, que vendió 8 mil unidades y obtuvo el 7 % de las ventas.

### **1.6.3.-Situación Política**

El Presidente Rafael Correa anunció una medida de restricción de importaciones, para hacer frente a la crisis financiera internacional. Esta recaerá en 647 subpartidas, el 8,5 % del total.

Según el mandatario, esta reducción afectará al 8,5 % de un universo total de 7.227 partidas, con lo que se pretenderá reducir el costo de las importaciones en unos 1 459 millones de dólares respecto al monto de 2 008.

Con la restricción de importaciones, no solamente los consumidores tienen menor capacidad para elegir porque existen menor cantidad y mayor precio en los productos extranjeros acabados; así mismo la industria nacional se ve afectada por este hecho, ya que los productos importados se utilizan a su vez como materiales, componentes y equipos en la producción local.

El Consejo de Comercio Exterior (Comexi) publicó ayer el suplemento del Registro Oficial N° 512, en el que consta una lista de 627 artículos que tienen restricción de importación, entre los cuales está la de vehículos y llantas.

Esto afecta al Tecnicentro debido a que el 45 % de stock son productos importados de diferentes países entre ellos: Venezuela, Perú, Colombia, Brasil, Corea, Japón, China, Taiwán, México y Tailandia.

En Ecuador existe sólo un fabricante de producto nacional, por lo tanto, no abastece a todo el mercado automotriz ocasionando escases, por falta de stock en las perchas.

Se espera que el Gobierno no imponga más trabas a la importación de productos ya que estas medidas producen problemas en el mercado, ocasionando la disminución del empleo, la escasez, especulación y consecuente aumento de precios de los bienes afectados.

#### **1.6.4.-Entorno Tecnológico**

Ecuador registró una leve mejoría en el The Global Information Technology Report del Foro Económico Mundial, que cada año evalúa las capacidades tecnológicas de 138 países.

El estudio, difundido en el país por la Escuela de Negocios Espae, sitúa a Ecuador en el puesto 108, seis por encima de su última ubicación, pero muy por debajo de Barbados y Chile, países de América Latina y el Caribe mejor ubicados en el ranking. Estas naciones ocuparon los casilleros 38 y 39.

Los latinos no obtuvieron un mayor desempeño en el ranking debido a marcos políticos ineficientes, mala educación y sistemas de investigación deficientes, poca penetración de tecnologías por altos precios, entre otros factores. Guido Caicedo, profesor de la Espae, sostiene que aunque Ecuador ha tenido signos positivos de recuperación en este índice desde el 2009, aún falta mejorar algunos indicadores como el aprovechamiento en el terreno de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

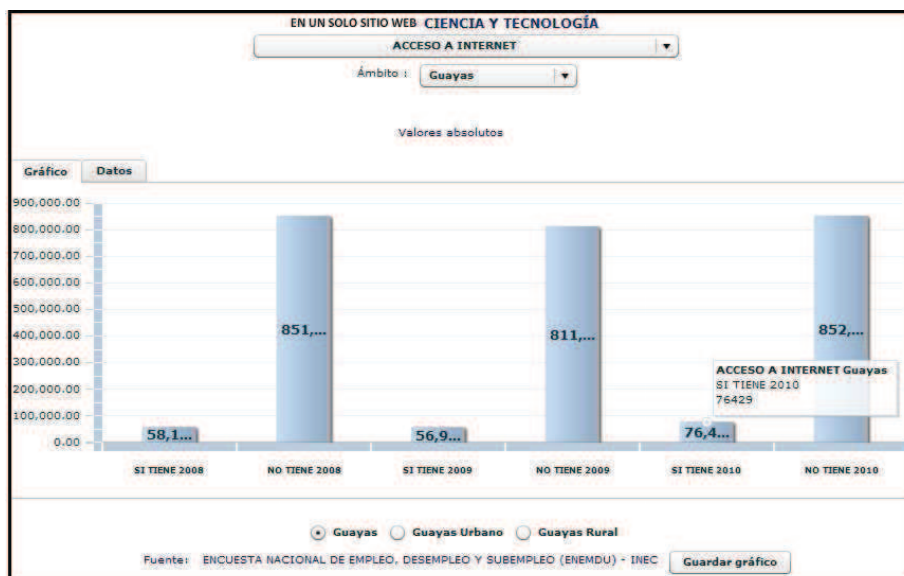
Este análisis centrado en el uso y desarrollo tecnológico, permite visualizar a los países para ocupar la “arena digital” espacio que ya se evidencia como el punto focal hacia dónde los avances tecnológicos están convergiendo el comercio, la información, la comunicación y la discusión pública.

¿Y cuál es la posición del Ecuador? Ocupamos el puesto 107, casi al final de la lista. En Latinoamérica Chile ocupa el puesto 34; México, 58; Brasil, 59; Panamá, 64; Colombia, 69. De nuevo, el pequeño Panamá, cuya gente no difiere de la nuestra, está bastante por encima de Ecuador. Ahora bien, ni Dinamarca, ni Singapur, ni Panamá, poseen nuestras abundantísimas biodiversidad y riquezas naturales. Pero acaso acicateados por sus carencias, y en tan solo unas décadas, los países mencionados han sabido optimizar su entorno de negocios, infraestructura, políticas, regulaciones y la disposición de sus gobiernos e individuos para prosperar decididamente.

<http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/21/D1AA34B606AE4663A05A0318CAF6596A.html>

## GRÁFICO N° 1.10

### Ciencia y Tecnología uso de Internet

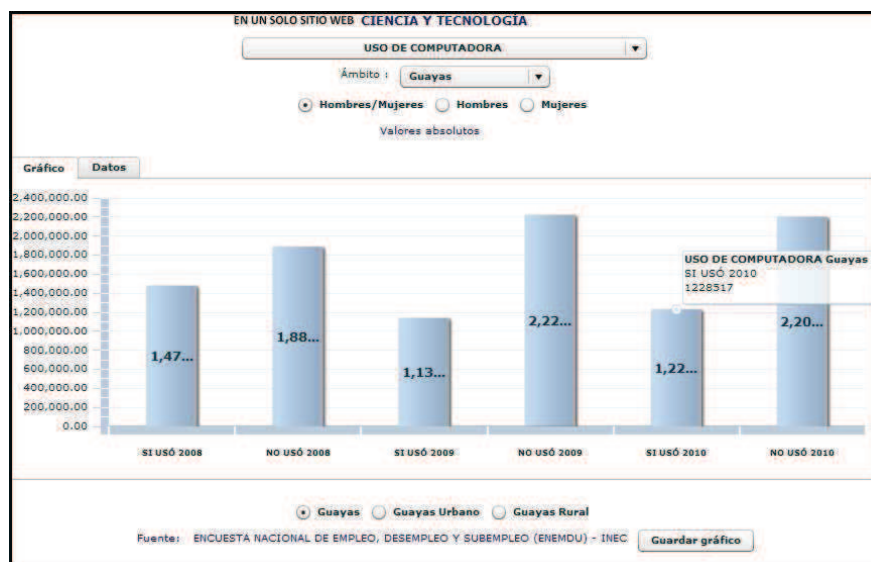


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU) - INEC

En Guayas en el año 2 010 tienen acceso 76 429 personas de la población, debido a que no hay señal en ciertos sectores de la ciudad.

## GRÁFICO N° 1.11

### Ciencia y Tecnología uso de Computadora



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU) – INEC

## 1.7 Micro Entorno

### 1.7.1 Competencia Indirecta

Las vulcanizadoras, son las que se dedican a vender llantas usadas, a un precio muy bajo y debido a la economía que atraviesa el país, muchas personas no tienen para comprar una llanta nueva por lo que terminan adquiriendo una de ellas poniendo en riesgo su vida y la de sus acompañantes.

Los clientes dejan de comprar un producto nuevo, por ahorrar dinero esto ocasiona el desinterés de conocer tecnicentros que le ofrezcan servicios garantizados con máquinas especializadas que aseguren al consumidor rodar sin ningún inconveniente.

En Guayaquil, existen muchas vulcanizadoras que se encuentran ubicadas en diferentes sectores de la ciudad que hacen servicios de enllantaje con herramientas obsoletas, además realizan parches a las llantas al frío y al calor, cuando estás han tenido un inconveniente en la carretera.

#### IMAGEN N° 1.10

##### Vulcanizadora



Fuente:

<http://www.eluniverso.com/2009/01/03/1/1445/B08134EEA1974475BCF42D8541039B92.html>.

### 1.7.2 COMPETENCIA DIRECTA

Son todos los tecnicentros que ofrecen al cliente variedad en productos, llantas nuevas de marcas reconocidas, servicio mecánico, accesorios para vehículos pero que pueden diferenciarse de acuerdo a la zona comercial en que se encuentra el local ubicado.

Cabe indicar que cada Tecnicentro tiene dos o tres sucursales distribuidos para llegar al cliente objetivo.

Estos son algunos de los tecnicentros que están localizados en la ciudad de Guayaquil.

**TABLA N°1.1**

#### COMPETENCIA DIRECTA

COMPETENCIA	UBICACION	CIUDAD
ANDRES BORBOR	NORTE	GUAYAQUIL
ZETA LLANTAS	NORTE	GUAYAQUIL
COMERCIAL AMAZONAS	CENTRO	GUAYAQUIL
CRISTIAN SAENZ	CENTRO	GUAYAQUIL
DISTRIBUIDORA ELSA	SUR OESTE	GUAYAQUIL
TECFARONI	SUR OESTE	GUAYAQUIL
FRENOSEGURO	SUR	GUAYAQUIL
PEDRO PERDOMO	NORTE	GUAYAQUIL
T. DERLYS TIRE	SUR OESTE	GUAYAQUIL
AUTO LLANTA	SUR OESTE	GUAYAQUIL
DAVID BORBOR	SUR OESTE	GUAYAQUIL
ANTONIO PINO ICAZA	SUR	GUAYAQUIL
TODA LLANTA	CENTRO	GUAYAQUIL
IMPORTADORA ANDINA	SUR	GUAYAQUIL
TECFARONI	SUR	GUAYAQUIL
LA FERIA DE LA LLANTA	SUR OESTE	GUAYAQUIL

Fuente y elaborado por: Autora

## TECNICENTRO ANDRÉS BORBOR

### 1.7.2.1.- Análisis de la Competencia Directa

#### FIGURA N°1.5

##### Tecnicentro Andrés Borbor

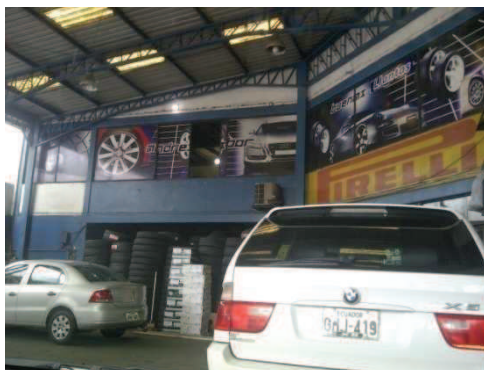


Fuente: <http://criticoecuatoriano.wordpress.com/2011/01/09/andres-borbor-lo-bueno-y-lo-feo/>

Tecnicentros Andrés Borbor está dirigido para un segmento de mercado de clase media, media alta. Debido a su ubicación en el norte. Tiene en sus perchas marcas importadas y nacionales

#### IMAGEN N°1.11

##### Infraestructura del Tecnicentro Competencia



El precio de venta de las llantas es alto en comparación a los precios de TCL. Ofrece el mismo servicio de instalación y balanceo, pero la diferencia



está en que realiza alineación mecánica o manual, y TCL realiza alineación computarizada.

## TECNICENTRO ZETA LLANTAS

### IMAGEN N°1.12

Fachada del Tecnicentro Competencia



ZETA LLANTAS es una Empresa familiar, importadora y comercializadora de llantas desde 1984. Tiene tres locales: uno en Quito y dos en Guayaquil.

Ofrece una variedad de servicios automotrices: alineación, balanceo, ABC de frenos, enderezada de compacto cámbor o cáster, ABC motor, limpieza de inyectores ultrasonido, scanner, tiene un stock permanente de llantas de última generación con tecnología de punta, modelos nuevos y control de calidad internacional, aros, baterías, en todas las medidas.

## TECNICENTRO ZETA LLANTAS

### FIGURA N°1.6

Página Web



Fuente: [www.zetallanta.com](http://www.zetallanta.com)

Las personas que atienden en el Tecnicentro son mujeres. Es una estrategia que utilizan para llamar la atención del cliente, pero esto se presenta como una debilidad ya que algunas de ellas no tienen conocimiento del producto y tarda 15 minutos aproximadamente para saber qué medida necesita el cliente, desconocen de marca de vehículos por lo tanto no saben la numeración respectiva.

### IMAGEN N°1.13

Atención al cliente



## Comercial Amazonas

Es una empresa especializada en la venta de Llantas para vehículos livianos, pesado, agrícola, aros de magnesio para auto, camioneta y baterías, cuenta con servicio de enllantaje y balanceo gratuito

Tiene 21 años en el mercado de llantas.

e-mail: comercialamazonas\_ventas@yahoo.com

Sucursal 1: Hurtado # 702 y Los Ríos esquina Teléfono: 04 2 361631 Sucursal 2: Av. Plaza Dañin 1006b y Nicasio Safadi Telf. 04 2 693134, Guayaquil, Ecuador

### FIGURA N°1.7

Red social de la competencia



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Comercial Amazonas'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features a red cover photo with the text 'COMERCIAL AMAZONAS' and a row of five images showing different styles of wheels and tires. Below the cover photo, there is a 'Me gusta' button and the text 'Negocio local · Guayaquil'. The page is divided into sections: 'Muro', 'Información', 'Actividad de tus amigos', 'Fotos', and 'Enlaces'. The 'Información' section provides details about the business, including its location, hours, and services. The 'Información' section also includes a description of the company and its services, such as 'Llantas para Vehículos liviano, pesado, agrícola y OTR, Aros de Magnesio para auto, Camioneta y camperos, Baterías Libre Mantenimiento para Todo tipo de Vehículos'. The 'Tráfico' section mentions 'Contamos con Servicio de Enllantaje y Balanceo Gratuito'. The 'Consúltenos' section states 'Estaremos Gustosos en Atenderlos.' and provides the email address 'comercialamazonas\_ventas@yahoo.com' and the phone number '42693134042361631'. The 'Teléfono' section also lists the phone number '42693134042361631'.

Información básica	
Situación geográfica	Sucursal 1: Hurtado # 702 y Los Rios esquina Teléfono: 04 2 361631 Sucursal 2: Av. Plaza Dañin 1006b y Nicasio Safadi Telf. 04 2 693134, Guayaquil, Ecuador
Horario	lun - vie: 8:30-19:00 sáb: 9:00-16:30
Información	Comercial amazonas es una empresa especializada en la venta de Llantas para Vehículos liviano, pesado, agrícola y OTR, Aros de Magnesio para auto, Camioneta y camperos, Baterías Libre Mantenimiento para Todo tipo de Vehículos
Tráfico	Contamos con Servicio de Enllantaje y Balanceo Gratuito
Consúltenos	Les brindamos el mejor asesoramiento que 21 años en el mercado de llantas no los permite. Estaremos Gustosos en Atenderlos.
Teléfono	e-mail: comercialamazonas_ventas@yahoo.com 42693134042361631

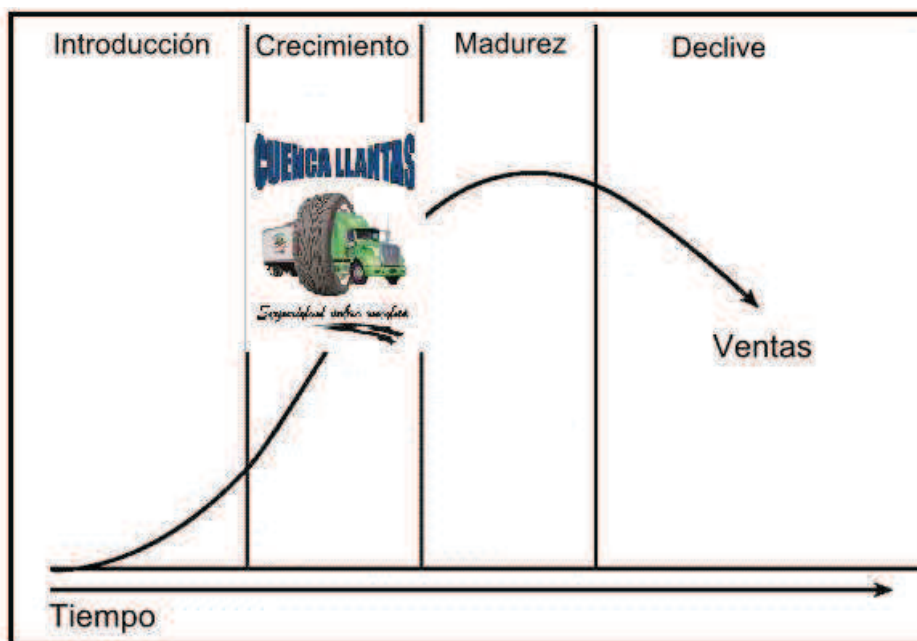
Fuente: www.facebook.com

## 1.8.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

### 1.8.1.-Ciclo de vida del producto:

FIGURA N°1.8

Ciclo de Vida del Producto



Fuente y Elaborado por: Autora

Tecnicentro Cuenca Llantas, se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que tiene 23 años en el mercado automotriz ecuatoriano, actualmente tiene cuatro sucursales, sin embargo carece de publicidad en medios de comunicación que ayuden a dar a conocer la marca, además no se han desarrollado estrategias adecuadas de marketing en la ciudad de Guayaquil.

El Tecnicentro actualmente tiene competencia directa e indirecta por lo tanto los precios declinan de manera gradual ajustados a la economía y necesidades del Guayaquileño.

## 1.8.2.- FODA

### MATRIZ N°1.1

#### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS CLAVES)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calif.	Total Promedio
<b>FORTALEZA</b>			
Tenemos 23 años de experiencia en el mercado guayaquileño	0,15	4	0,6
Buena administración (Familiar)	0,20	3	0,6
Distribución exclusiva de llantas de equipo original de vehículos.	0,15	4	0,6
Asesoramiento Técnico (Personal capacitado).	0,10	4	0,4
Maquinaria moderna, resulta una ventaja competitiva en el mercado automotriz.	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
No tener sucursal en el norte u otro sector de la ciudad	0,10	1	0,1
Proveedores no entregan a tiempo la mercadería.	0,10	1	0,1
Presencia de competencia desleal alrededor de nuestros almacenes.	0,15	2	0,3
Total	1,00		2,85
1 MENOR DEBILIDAD			
2 MAYOR DEBILIDAD			
3 MENOR FORTALEZA			
4 MAYOR FORTALEZA			

Fuente y elaborado por: Autora

#### Análisis

La matriz se encuentra con un puntaje de 2,85 lo que significa que se debe de trabajar en la parte interna para mejorar las condiciones de atención, servicio y así llegar a la meta esperada de toda empresa, que es crecer en el mercado ser reconocida por su trayectoria.

Las fortalezas y debilidades que se presentan en la matriz son factores internos que el personal que conforma Tecnicentro Cuenca Llantas tiene conocimiento y que ayudará para el mejoramiento del negocio.

## MATRIZ N°1.2

### MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS CLAVES)

Factores determinantes del éxito		Peso	Calif.	T.Promedio
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Crecimiento en el mercado automotriz en los últimos años		0,10	4	0,4
Crédito directo con proveedores a través de la experiencia en el mercado.		0,10	4	0,4
Captar más clientes por nuestro servicio eficiente y económico.		0,15	3	0,45
Personas insatisfechas con el rendimiento de sus llantas, y servicio mecánico adquiridos en otros lugares.		0,10	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>				
Presencia de fenómenos naturales		0,10	2	0,2
Relaciones laborales		0,05	2	0,1
Crisis económica a nivel nacional, cierres de banco.		0,15	1	0,15
Restricción a las importaciones		0,10	1	0,1
La principal amenaza son los servicios sustitutos vulcanizadoras (PRECIO)		0,15	2	0,3
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,4</b>
1	DEFICIENTE			
2	NIVEL PROMEDIO			
3	Arriba del promedio			
4	EXCELENTE			

Fuente y elaborado por: Autora

#### Análisis

La matriz se encuentra con un puntaje de 2,40 lo que significa que se debe de ocuparse en aprovechar las oportunidades que tiene el mercado automotriz en Guayaquil, debido a la gran afluencia de vehículos que hay y que cada uno podría representar para la empresa un posible cliente, ya sea por compra de llantas o mantenimiento.

La restricción de importaciones y cupos limitados para los importadores impuesto por el Gobierno actual, afecta de manera directa al sector automotriz por lo tanto se debe adquirir mercadería para abastecerse y cumplir con los requerimientos de los clientes.



### 1.8.3.-MATRIZ BCG

FIGURA N°1.9

#### Cartera de Productos línea Llantas de auto



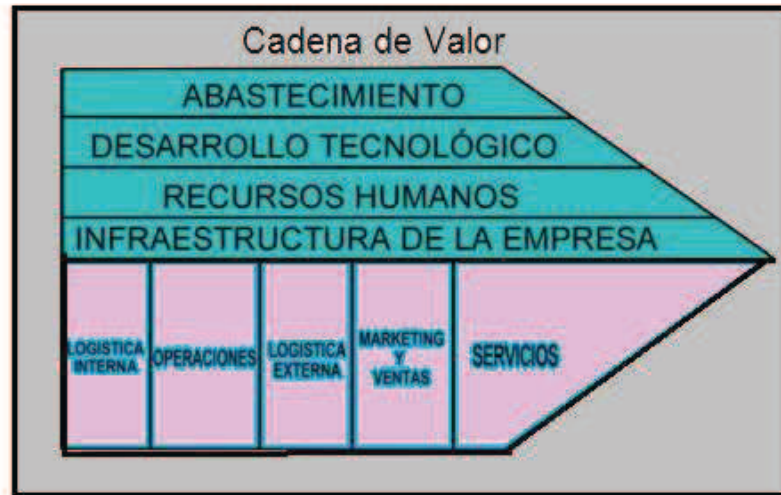
Fuente y Elaborado por: Autora

- El producto ESTRELLA es la marca General Tire, ya que fue la primera marca en comercializarse en el país, es escogida por clientes tradicionales que han seguido la marca desde su trayectoria.
- Es un producto vaca la marca MAXXIS y KHUMO, debido a que tiene poco tiempo en el mercado, pero la estrategia por la cual la marca tiene buena aceptación y rotación es en los concesionarios y Tecnicentros autorizados, debido a que es un equipo original de los carros Hyundai.
- El producto que se encuentra en interrogante es la marca Michelin, debido a que tiene un precio elevado ya que es una marca de prestigio, pero la diferencia está en que cuando no hay, los clientes llevan General como segunda opción.
- Es un producto perro, debido a que es una marca desconocida (chinas), ya que los clientes la llevan sólo para emergencia o cuando se daña una llanta del vehículo.

#### 1.8.4.-CADENA DE VALOR

FIGURA N°1.10

CADENA DE VALOR



Fuente y Elaborado por: Autora

#### ACTIVIDADES PRIMARIAS

##### LOGÍSTICA INTERNA

Recepción de la mercadería de proveedores, se almacena en las bodegas y en el caso que no haya espacio, se guarda en los tecnicentros. Todas las llantas se encuentran inventariadas mediante un control de existencias en el sistema de las sucursales.

La distribución interna de las llantas para exhibición se encarga la misma persona que recibe la mercadería

##### Ventas

Son generadas por todas las sucursales que se encargan de atender a los clientes al momento que ingresan al Tecnicentro, ofreciendo la cartera de productos y ayudando a seleccionar el producto adecuado para su vehículo.



## **Servicio Pos Venta**

Servicio de garantía a las llantas, por desperfecto de fábrica en un tiempo de tres meses, el cliente al momento en que adquiere la factura a partir de la fecha de compra tiene garantía.

## **Actividades Secundarias**

### **Infraestructura**

El Tecnicentro tiene entrada para tres vehículos que son receptados por los operarios que ayudan a facilitar al acceso para que el cliente pueda ingresar sin ningún inconveniente.

### **Abastecimiento**

Se encarga una persona de recibir a los proveedores en días laborables, para revisar el inventario.

## **1.8.5.- CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Su poder será relativamente bajo, debido que el aspecto que diferenciará frente a los demás, sea la calidad en el servicio y otros.

Los usuarios tienen la facilidad de financiar sus pagos con tarjetas de crédito hasta 24 meses en nuestra competencia mientras TCL solo financia hasta 12 meses.

La competencia ofrece facilidades de pago, financiamiento de la tarjeta de crédito hasta 24 meses.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

No poseen beneficios de parte de la fábrica Erco TIRE ya que no les ayuda con descuento y tampoco con suficiente stock para abastecer a sus clientes. El poder de negociación de los proveedores en lo que se refiere a las ventas de

maquinarias existe en el país empresas especializadas en la venta de equipos para Centros de Servicio Automotriz.

En lo que refiere a los otros insumos como los lubricantes (aceites) que son derivados del petróleo, en el país sí cuentan con una gama de establecimiento que podrían proveer dichos materiales, así como también los proveedores de nitrógeno son variados en el país, por lo que su poder de negociación es relativamente bajo.

Los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock es variado

### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La identificación de marca es una barrera de entrada muy importante, debido a que en el mercado los consumidores ya tienen posicionados en su mente a la competencia, debido a la larga trayectoria que poseen en el mercado.

Aunque no existan leyes que se impongan como barreras de entrada a la industria, los costos fijos de instalación del establecimiento y la compra de maquinas que proporcionen nitrógeno, se pueden considerar como una barrera de entrada difíciles de franquear por nuevos participantes; así como el crear una relación con alguna empresa que provea el nitrógeno.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Las llantas no tienen sustitutos, dado que es indispensable para el manejo del vehículo.

Existen medios de transportes diferentes para cada tipo de necesidad. Para ello existen marcas importadas que controlan este segmento y quita participación de mercado a ERCO TIRE, ya que la fábrica no produce neumáticos para tricimotos, bicicletas, motos y cuadrón.

Hoy en día el vehículo se ha vuelto una necesidad y no un lujo.

Como en años anteriores, el mercado automotriz está creciendo, por lo tanto existe mayor exigencia por parte de los consumidores finales.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

La rivalidad entre competidores es alta debido a que hay vulcanizadoras, y talleres automotrices que realizan el mismo servicio que Tecnicentro Cuenca Llantas ofrece.

Los precios de los productos son accesibles al consumidor ecuatoriano, en comparación a la competencia.

No existe publicidad agresiva de parte de la competencia directa, sólo la fábrica de ERCO TIRE realiza publicidad en diferentes medios tradicionales, mientras que TCL sólo publica en la prensa.

Sí hay guerra de precios entre las marcas importadas, en especial de procedencia china.

El nivel de tecnología que se utiliza al brindar los diferentes servicios, resultará indispensable al momento de incursionar en el mercado, porque de esta manera se podrá atender a la mayor diversidad de modelos de vehículos y de mejor manera.

La rivalidad que existe entre la competencia ayuda a que los tecnicentros desarrollen un plan de negocios atractivo para el cliente para ofrecer un mejor servicio.

# CAPÍTULO II



**INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Desde su inicio la empresa nunca ha realizado una investigación de mercado, debido a que sus dueños son personas tradicionales que han venido manejando el negocio en base a experiencias en el mercado, y viviendo el día a día, ya que no cuentan con un plan de comunicación para dar a conocer el Tecnicentro.

#### **2.1.1.-PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La empresa tiene 23 años en el mercado pero muchas de las personas que los visitan a diario y realizan sus compras, no recuerdan el nombre del almacén.

### **2.2.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **2.2.1.-OBJETIVO GENERAL**

Establecer el nivel de Posicionamiento del nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas en el mercado guayaquileño, mediante una investigación de mercado en la implementación de un plan de medios.

#### **2.2.2.-OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar el top of mind del Tecnicentro frente a los consumidores.
- Analizar el comportamiento del cliente al momento de realizar la compra, identificando los factores que influyen en el proceso de selección del Tecnicentro.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación que los clientes utilizan para mantenerse informados y así recordar los nombres de tecnicentros que venden y ofrecen los servicios
- Identificar cuáles son los tecnicentros mejor posicionados en la mente del consumidor Guayaquileño.

## **2.3.-METODOLOGÍA**

### **2.3.1.-Investigación de mercado**

Para desarrollar el proyecto se necesita realizar una investigación de mercado al grupo objetivo, que nos permita recolectar información directa de ellos, para conocer lo que necesitan con respecto a sus necesidades, mediante preguntas que impliquen identificar lo que piensan acerca de la empresa, de la cartera de productos, y lo que esperan del servicio, por lo tanto esto ayuda con información base para desarrollar un plan estratégico de marketing.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar recordación del nombre comercial que permita el éxito y avance de la empresa.

Además brinda la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

### **2.3.2.- Alcance de la Investigación.**

El alcance de investigación para el proyecto, se dará por los siguientes factores:

**Ciudad:** Guayaquil

**Sector:** Norte, Centro y Sur

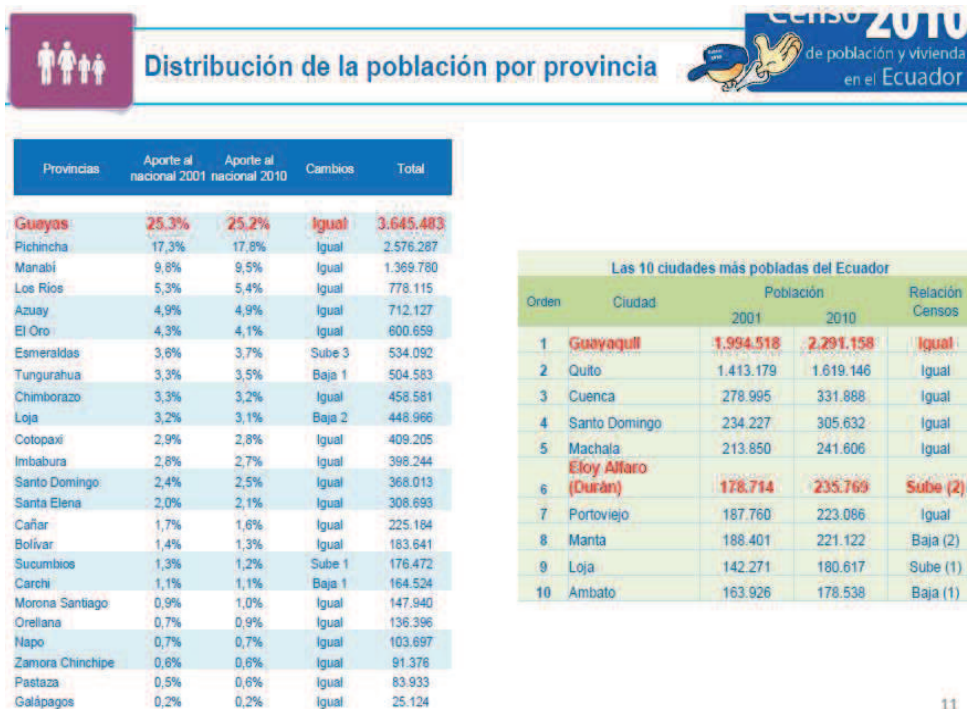
**Sexo:** Hombres

**Edades:** entre 20 a 64 años de edad.

**Socioeconómico:** es medio, medio bajo, medio.

**FIGURA N°2.1**

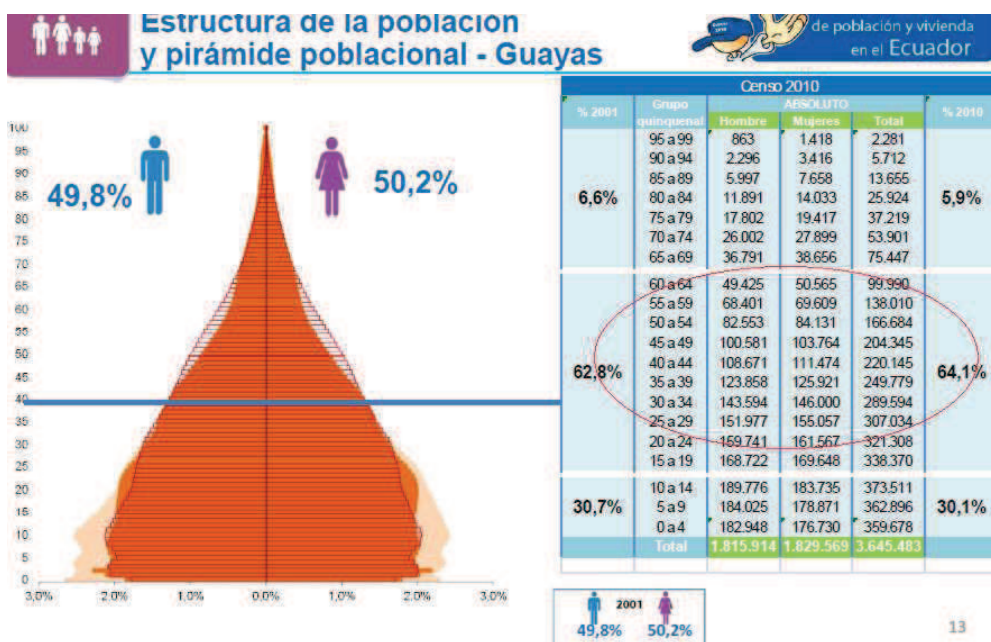
Distribución de la Población por Provincia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2 010

**FIGURA N°2.2**

Estructura de la Población por Edades



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2 010

El presente Proyecto de Titulación está dirigido para el Segmento Socioeconómico B Y C +

**TABLA N°2.1**

**Nivel Socioeconómico**

<b>Nivel socioeconómico país</b>	<b>%</b>
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010

El Nivel socioeconómico B, es el segundo estrato y representa el 11,2 % de la población investigada.

- En el 46 % de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes
- El 97 % de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99 % de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80 % de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

**Tecnología**

- El 81 % de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50 % de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.



### **Hábitos de consumo**

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98 % de los hogares utiliza internet.
- El 90 % de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76 % de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69 % de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

### **Educación**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

### **Economía**

- El 26 % de los jefes de hogar del nivel B, se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92 % de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47 % de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. El estrato C+ representa el 22,8 % de la población investigada.

### **Características de las viviendas**

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### **Bienes**

- El 83 % de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96 % de los hogares tiene refrigeradora.

- Más del 67 % de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

### **Tecnología**

- El 39 % de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62 % de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21 % de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

### **Hábitos de consumo**

- El 38 % de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90 % de los hogares utiliza internet.
- El 77 % de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63 % de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46 % de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

### **Educación**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

### **Economía**

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77 % de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20 % de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización.

## **2.4.-TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Cualitativa**

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, tales como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

## **Investigación Cuantitativa**

Analiza diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: frecuencia de consumo, lugares de compra, forma de pago, etc.

En este proyecto se va aplicar la investigación cuantitativa mediante la encuesta.

### **2.4.1.-NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Descriptiva**

Se recopilará información directa de prospectos y se identificará cuál es el problema de la empresa, el porqué los consumidores no conocen de la existencia de Tecnicentro Cuenca Llantas.

Se va a realizar la encuesta en la ciudad de Guayaquil, a los propietarios o personas encargadas del mantenimiento del vehículo en sitios estratégicos del sector urbano, norte, centro y sur oeste.

### **2.4.2.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación de Campo**

El investigador extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos de encuestas, observaciones y entrevistas a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

### **2.4.3.-HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Es una herramienta que nos ayuda a extraer información mediante un conjunto de preguntas que se realiza a una muestra representativa con el objetivo de conocer la percepción de los consumidores.

## **LA ENCUESTA**

Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado.

## OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Medir el grado de satisfacción de los clientes que actualmente utilizan de un Tecnicentro para realizar el mantenimiento del vehículo.

## VENTAJAS DE LA ENCUESTA

- Conocer a nuestros clientes potenciales.
- Saber cuáles son los medios de comunicación más utilizados por el mercado guayaquileño.
- Obtener información directa de los consumidores cómo: niveles de importancia al momento de seleccionar un Tecnicentro para realizar compras para conocer qué es lo que el cliente necesita

### 2.4.3.1-TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LAS ENCUESTAS

Para la realización del proyecto, se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple y estratificado, en el cual se tomaron en cuenta a las personas de 20 a 64 años de un nivel socio económico medio y medio alto, como resultado 347,488 de la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentran los posibles clientes de Tecnicentros.

Fórmula: q: (1-p): 0,5

D: 0,0025

N: Tamaño de la muestra

Z: 1,96

P: 0,5

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número de personas a encuestar es de 400. Estas encuestas se realizarán en lugares estratégicos en Tecnicentros, parqueaderos, lavadoras de carros y lubricadoras dentro de la ciudad. Los sectores encuestados serán el norte, el centro y el Sur.

## LA OBSERVACIÓN

Es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales.

## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS OBSERVACIONES**

### **Observación #1**

- Se realizó el 13 de noviembre del 2 011 en el Tecnicentro Cuenca Llantas ubicado en la calle 17 ava (esquina)
- Se encontró a un señor que se bajo de un taxi amarillo se demoró en parquear 4 minutos aproximadamente, se acercó al local y empezó a revisar las llantas que estaban en exhibición, hasta que llegó un vendedor y lo atendió.
- El Cliente observó la llanta que le estaban ofreciendo, si la medida era la misma que estaba en su carro.
- Buscaba una llanta para emergencia económica y se realizó la venta de contado exitosamente.
- Tiempo de atención al cliente 8 minutos.
- Su edad aproximadamente 40-55 años.

### **Observación #2**

- Se realizó en la calle 17 ava y Febres cordero el 15 de noviembre del 2 011 en el local de la competencia Tecnicentro Derlys Tire.
- Ingresaron al Tecnicentro un señor acompañado de una señora, buscaron atención por parte de los vendedores, desconocían de la numeración del vehículo.
- Buscaban marcas reconocidas, producto importado marca Michelin.
- Cotizaron las llantas que tenían para cancelar con tarjeta de crédito, pero otras marcas porque no tenían la que preferían.
- No se realizó la compra.

### **Observación #3**

- Se realizó en la avenida Plaza Dañin, en el local comercial Zeta Llantas, se observó a un señor bien vestido de una edad aproximada de 35 a 45 años de edad.
- Realizó una cotización y pidió a la señorita que le explicaran los servicios que le realizaban al carro si son gratis o si tienen algún costo adicional.
- Se realizó la compra exitosamente.

## ENTREVISTAS

IMAGEN N° 2.1



### **Conclusión de Cooperativa de Taxi:**

Los socios de la cooperativa realizan sus compras independientemente, ya que cada uno tiene a diferentes proveedores de sus llantas y lugares de preferencia para hacer el mantenimiento. Aunque algunos han tenido inconvenientes debido a que las llantas no le duran, o las medidas no han sido las adecuadas ya que el trabajo que se realiza a diario incluso de algunos vehículos es de hasta 24 horas. Pero si nos gustaría que una empresa se encargue de proveer la mercadería y realizar el mantenimiento del vehículo ya que sería muy ventajoso por la garantía de los trabajos y el asesoramiento sería un factor importante ya que no solo se trata de comprar el producto sino el indicado para la actividad a la cual se desarrolla que es el transitar todos los días.

### **Conclusión de cliente final:**

Estudia en la Universidad Estatal, en la facultad de Sistema Multimedia en el horario de 19h00 hasta las 22h30, trabaja durante todo el día en su vehículo de taxista, tiene un Chevrolet Spark del cual realiza un cambio de llanta semestralmente, debido al recorrido diario que realiza, de preferencia busca comprar en Tecnicentros que le realicen un servicio rápido y seguro al ofrecerle llantas nuevas y garantizadas.

## ENTREVISTAS CLIENTES POTENCIALES

**Tabla N° 2.2**

PERCEPCION DEL SERVICIO
<p style="text-align: center;">¿Cree usted que el vendedor tarda mucho tiempo para entregar sus llantas?</p> <p>1,-Sí, la atención debería ser más rápida debido a que muchas veces el vehículo no puede permanecer parqueado ya que es mi sustento de trabajo.</p> <p>2,-Si tarda en entregar la mercadería es por que quizás, las bodegas no se encuentran ordenadas y dificulta el trabajo.</p>
<p style="text-align: center;">¿Es rápido y cordial la atención de los empleados del tecnicentro?</p> <p>1,-En la facturación se demoran ya que los vendedores no le indican a la cajera el código de las llantas</p> <p>2,-Sí es rápida pero considero que puede ser mucho mejor si contarán con un espacio físico más grande</p>
<p style="text-align: center;">¿Poseen variedad de productos para elegir?</p> <p>1,-Sí tienen muchas marcas de llantas pero a veces cuando regreso por la misma que compré unos meses a tras no la encuentro.</p> <p>2,-Variedad de productos en llantas sí, pero me gustaría que ofrezcan otros servicios adicionales.</p>
<p style="text-align: center;">¿Los horarios de atención son cómodos?</p> <p>1,-La ventaja es que atienden los fines de semana y feriado</p> <p>2,-El horario nos ayuda muchísimo ya que no en todos los centros de servicio autmotriz se ajustan al mismo horario.</p>
<p style="text-align: center;">¿Le gusta el nombre del tecnicentro Cuenca Llantas ?</p> <p>1,-El nombre del tecnicentro lo relaciono con la ubicación debido a que se encuentra situado en la calle Cuenca y la 17.</p> <p>2,-Siempre e comprado llantas pero aveces no recuerdo el nombre y por eso simplemente llego porque ya conozco del lugar.</p>
FUTURAS IDEAS PARA EL NEGOCIO
<p style="text-align: center;">¿Además de los servicios de alineación, balanceo, baterías que otros servicios le gustaría reibir en un Tecnicentro?</p> <p>1,-Una lavadora debido a que si en un día me dedico al mantenimiento del vehículo, prefiero realizar todo en un mismo lugar.</p> <p>2,-Una cafetería o una sala para clientes que tenga televisión, Wifi revistas, periódicos ya que aveces hay que esperar mucho tiempo hasta que entreguen el vehículo.</p>
<p style="text-align: center;">¿En que eventos cree usted que Tecnicentro Cuenca Llantas debe de estar para Posicionar su nombre Comercial?</p> <p>1,- Participar en Eventos Deportivos como auspiciantes en fútbol o carreras de carros.</p> <p>2,- En la Feria de Auto Show, En la feria del transporte, Feria de Durán.</p>

Fuente: Autora

## **ANÁLISIS DE RESULTADO:**

Se realizó la entrevista a clientes potenciales:

Entrevistado 1.-Sr.Francisco Rivadeneira (Sindicato General de Choferes Profesionales).

Entrevistado 2.- Sr. Honorato Triviño (Cooperativa de Taxis Triviservi S.A.).

Se analizaron factores cómo: percepciones del servicio y futuras ideas para el negocio, con el fin de obtener información relevante para la realización de este proyecto.

Se obtuvieron resultados cómo: los clientes prefieren que el servicio sea más rápido, seguro y que siempre haya stock en el Tecnicentro.

El nombre comercial del Tecnicentro, no lo recuerdan fácilmente sus socios ya que se guían por la dirección y esto ocasiona pérdida de imagen de la marca.

Además proponen una sala de espera y espacio en dónde el cliente se sienta cómodo (muebles, televisor) ya que el tiempo que se toman los técnicos para realizar el servicio de instalación requieren de treinta minutos.

Se sugiere poner a disposición del cliente una cafetera o bebedor de agua mientras le entregan su vehículo.

Servicios adicionales como una lavadora ya que si el cliente dispone de tiempo podría adquirir este servicio sin necesidad de asistir a otro lugar.

Se sugiere participar en eventos deportivos nacionales como en campeonatos de fútbol asintiendo en las canchas con letreros de identificación de la marca, o carreras de carros tuning como auspiciantes para posicionar la marca, ya que a estos eventos asisten con mayor afluencia el público masculino.



## 2.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS

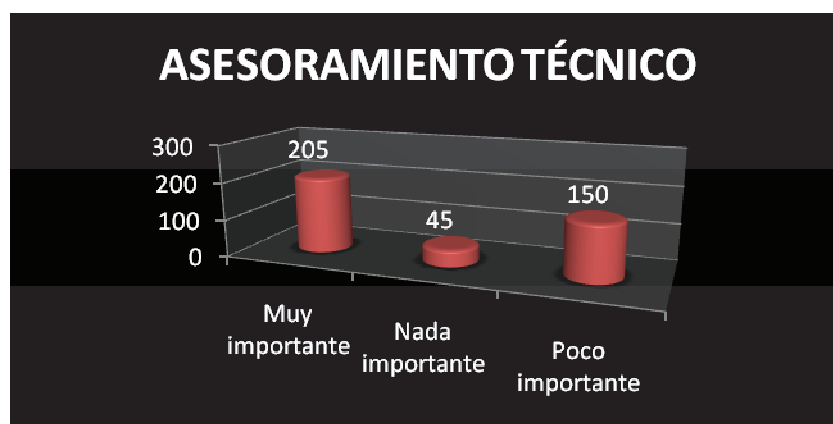
1.- ¿Considera usted que el asesoramiento técnico es importante antes de adquirir un producto para su vehículo?

**Tabla N° 2.3**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
MUY IMPORTANTE	205	51 %	51 %	51 %
POCO IMPORTANTE	150	38 %	38 %	89 %
NADA IMPORTANTE	45	11 %	11 %	100 %
TOTAL	400	100 %	100 %	

Fuente y Elaborado por: Autora

**Gráfico N°2.1**



Fuente: Autora

Según los resultados de las personas encuestadas, consideran que es muy importante el asesoramiento técnico ya que muchos de ellos desconocen de numeraciones, marcas o diseños que se ajustan de acuerdo al vehículo que poseen y necesidades es decir, comprar llantas para un carro personal no es lo mismo que comprar llantas para uso laboral.

Por lo tanto los tecnicentros deben prestar a sus clientes una atención personalizada que ayude a responder todas las inquietudes que tenga en relación al producto o servicio.

2.-Cuándo escucha la palabra “Tecnicentro” usted, ¿En qué piensa?

- Accesorios para carros.
- Servicio de instalación, balanceo y alineación.
- Variedad en productos para los vehículos.
- Un lugar amplio para comprar.
- Mantenimiento al vehículo.
- Buena atención al cliente.
- Comodidad para comprar que posee sala de espera.
- Servicio rápido y con maquinaria adecuada.
- Llantas en todas las medidas y de marcas reconocidas.
- Seguridad al comprar.
- Un lugar en donde se encuentra de todo lo relacionado para el carro.
- Un lugar que se puede financiar las compras.
- Técnicos en servicio y asesores.

Análisis:

Los consumidores relacionan al Tecnicentro con un lugar en donde encuentran lo necesario para realizar sus compras, en donde pueden financiar sus pagos además representa seguridad ya que la atención es personalizada y el servicio es rápido.

Loa clientes prefieren visitar tecnicentros debido a la variedad en su cartera de productos y servicios que le dan al cliente la opción de escoger según sus requerimientos.

3.- ¿Con qué frecuencia lleva usted el vehículo a un Tecnicentro?

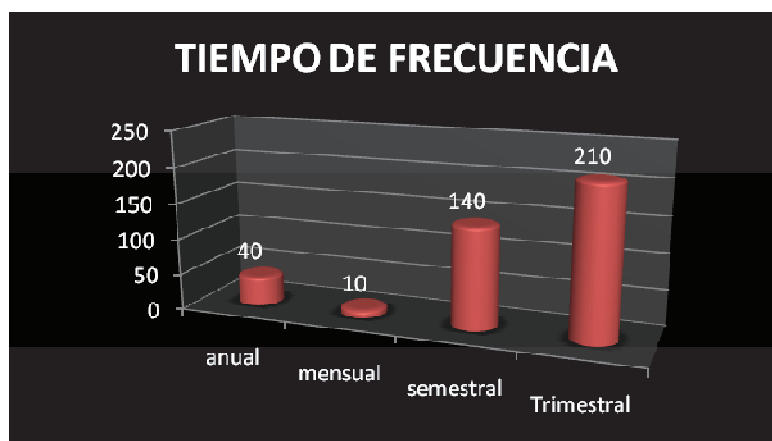
**Tabla N° 2.4**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
ANUAL	40	10 %	10 %	10 %
SEMESTRAL	140	35 %	35 %	45 %
TRIMESTRAL	210	52 %	52 %	97 %
MENSUAL	10	3 %	3 %	100 %
TOTAL	400			

Fuente: Autora

¿Con qué frecuencia lleva usted el vehículo a un Tecnicentro?

**Gráfico N°2.2**



Fuente: Autora

La mayoría de los encuestados prefieren llevar su vehículo a los tecnicentros de manera trimestral, ya que prefieren hacer el mantenimiento continuo, es decir los taxistas utilizan su vehículo para el sustento familiar, esto le obliga a comprar llantas más seguidas debido al desgaste. Los que realizan mantenimiento semestral, se debe al poco recorrido que tiene su vehículo, ya que utilizan su vehículo para trasladarse de su lugar de trabajo a la universidad o directamente a la casa. Los usuarios que realizan un mantenimiento anual, son personas que tienen dos o tres vehículos para su uso. Las personas que realizan los mantenimientos mensuales, son por lo general los que han comprado vehículos usados o lo tienen en su poder mucho tiempo y necesitan realizar constantes chequeos.

4.- ¿Cuáles son los tecnicentros que usted más recuerda?

**Tabla N° 2.5**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
ANDRES BORBOR	100	25 %	25 %	25 %
ZETA LLANTAS	80	20 %	20 %	45 %
ANTONIO PINO ICAZA	60	15 %	15 %	60 %
JULIO GUERRA ACCINI	64	16 %	16 %	76 %
CUENCA LLANTAS	44	11 %	11 %	87 %
IMPORTADORA ANDINA	28	7 %	7 %	94 %
TODA LLANTA	8	2 %	2 %	96 %
FRENOSEGURO	16	4 %	4 %	100 %
TOTAL	400	100 %	100 %	

Fuente: Autora

¿Cuáles son los Tecnicentro que usted más recuerda?

**Gráfico N°2.3**



Fuente: Autora

Como resultado se obtuvo que Andrés Borbor es un Tecnicentro reconocido en Guayaquil, por lo que se ubica en primer lugar en la mente de los encuestados pero debido a que es reconocido por el tiempo que tiene en el mercado y la publicidad constante que realiza. Tecnicentro Cuenca llantas es recordado por las personas que frecuentan el Sur, aunque carece de publicidad.

5.- ¿Por cuál de los siguientes motivos lleva usted su vehículo a un Tecnicentro?

**Tabla N° 2.6**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
CAMBIO DE ACEITE	32	8 %	8 %	8%
ALINEACIÓN Y BALANCEO	60	15 %	15 %	23%
COMPRA DE LLANTAS	180	45 %	45 %	68%
MECÁNICA EN GENERAL	56	14 %	14 %	82%
LIMPIEZA DE INYECTORES	40	10 %	10 %	92%
ACCESORIOS DE VEHÍCULO	32	8 %	8 %	100%
TOTAL	400	100 %	100 %	

Fuente: Autora

**Gráfico N°2.4**



Fuente: Autora

Como resultado se obtuvo que el 45 % de las personas encuestadas llevan sus vehículos a los tecnicentros para comprar llantas, para realizar el enllantaje y balanceo gratis que estos locales ofrecen por la compra.

Además consideran que en un Tecnicentro pueden adquirir otros servicios adicionales como mecánica y mantenimiento de su vehículo.

6.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted informarse sobre productos que se ofrecen en un Tecnicentro?

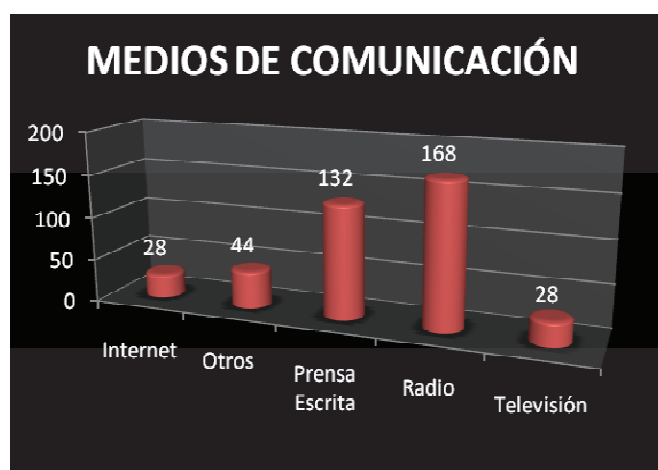
**Tabla N° 2.7**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
INTERNET	28	7 %	7 %	7 %
PRENSA ESCRITA	132	33 %	33 %	40 %
RADIO	168	42 %	42 %	82 %
TELEVISIÓN	28	7 %	7 %	89 %
OTROS	44	11 %	11 %	100 %
TOTAL	400	100 %	100 %	

Fuente: Autora

¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted informarse sobre productos que se ofrecen en un Tecnicentro?

**Gráfico N°2.5**



Fuente: Autora

Como resultado se obtuvo que el 42 % de los encuestados le gustara recibir información sobre los productos que se ofrecen en el Tecnicentro Cuenca Llantas en un medio de comunicación tradicional como la radio, ya que la mayoría de ellos son taxistas y pasan todo el día en sus vehículos o en lugares de mantenimiento. Otros prefieren prensa escrita ya que obtienen mayor información de la empresa.

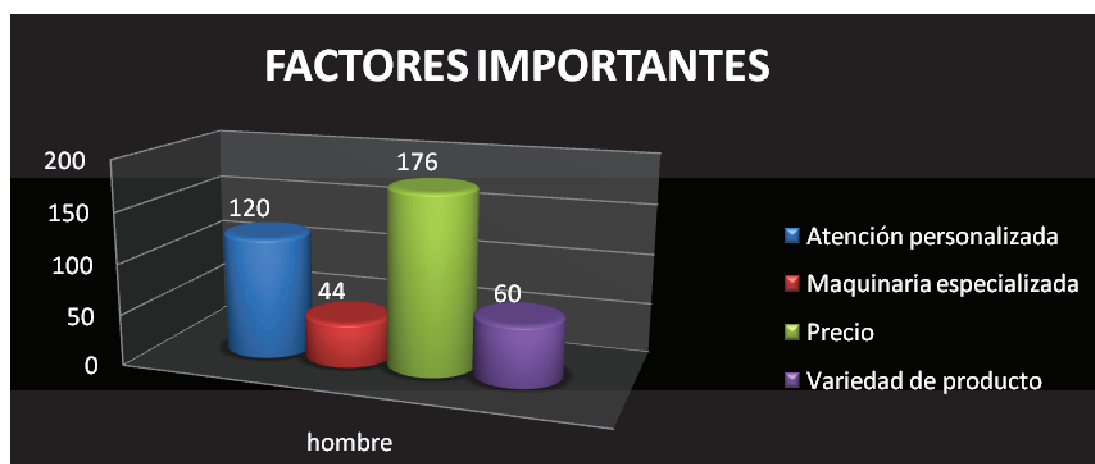
7.-¿Enumere en orden de importancia los factores por los cuales usted busca ser cliente de un tecnicentro?

**Tabla N° 2.8**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
ATENCIÓN PERSONALIZADA	120	30 %	30 %	30 %
MAQUINARIA ESPECIALIZADA	44	11 %	11 %	41 %
PRECIO	176	44 %	44 %	85 %
VARIEDAD DE PRODUCTO	60	15 %	15 %	100 %
TOTAL	400			

Fuente: Autora

**Gráfico N°2.6**



Fuente: Autor

Se obtuvo como resultado que lo más importante para el consumidor de llantas es el precio 44 % ya que al existir variedad en marcas de llantas se ofrecen precios que el cliente puede escoger y financiar de acuerdo a su preferencia, seguido por un 30 % en atención personalizada, ya que prefieren recibir recomendaciones por parte de un asesor técnico que revise su vehículo y realice una inspección técnica antes de adquirir un bien.

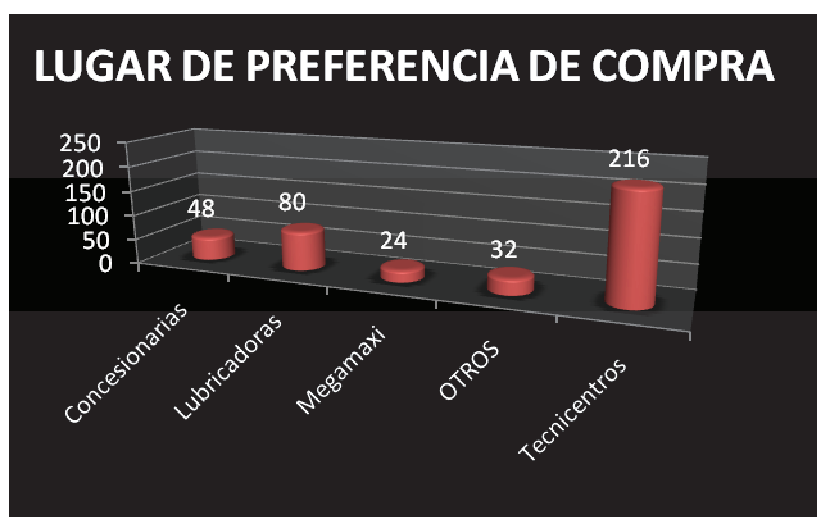
8.-¿ En dónde generalmente compra sus llantas nuevas?

**Tabla N° 2.9**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
CONCESIONARIAS	48	12 %	12 %	12 %
LUBRICADORAS	80	20 %	20 %	32 %
MEGAMAXI	24	6 %	6 %	38 %
TECNICENTROS	216	54 %	54 %	92 %
OTROS	32	8 %	8 %	100 %
TOTAL	400	100 %	100 %	

Fuente: Autora

**Gráfico N°2.7**



Fuente: Autora

Se obtuvo como resultado que el 54 % de las personas prefieren visitar los tecnicentros para realizar un cambio de llantas ya que el servicio es más rápido y ofrece una atención personalizada asesorando al cliente en escoger la llanta adecuada al estilo del vehículo.

Visitan locales comerciales grandes en donde puedan financiar su compra ya que no todos cuentan con el efectivo para cancelar, prefieren buscar lugares en donde realicen promociones cuando cancelan de preferencia con tarjetas de crédito.



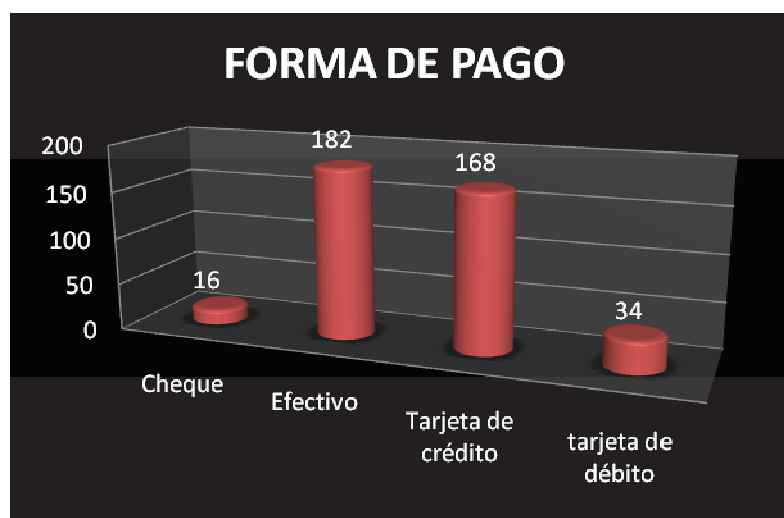
9.-¿De qué manera realiza los pagos de sus llantas?

**Tabla N° 2.10**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO.
CHEQUE	16	4 %	4 %	4 %
TARJETA DE CRÉDITO	168	42 %	42 %	46 %
EFFECTIVO	184	46 %	46 %	92 %
TARJETA DE DÉBITO	32	8 %	8 %	100 %
TOTAL	400	100 %	100 %	

Fuente: Autora

**Gráfico N°2.8**



Fuente: Autora

Los propietarios o encargados del mantenimiento del vehículo prefieren cancelar en efectivo el 46 % mientras que el 42 % acostumbran a realizar sus compras con tarjetas de crédito y diferir sus pagos a 12 y hasta 24 meses dependiendo del monto de la factura. En el mercado guayaquileño es difícil tener efectivo por la inseguridad, por lo tanto se obtuvo como resultado que el 8 % usa tarjetas de

débito por lo que prefieren que sean aceptadas en todos los tecnicentros para realizar sus compras.

### **2.5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Según la encuesta realizada los clientes buscan un asesoramiento técnico, servicio rápido y precios accesibles, por tal motivo los clientes buscan Tecnicentros para realizar sus compras, ya que prefieren ver el trabajo que realizan los técnicos cuando hacen la instalación, además de recibir todas las facilidades de pago para el correcto mantenimiento de su vehículo con maquinaria especializadas.

El precio es el factor más importante para adquirir un producto, ya que los usuarios realizan cotizaciones en todos los lugares que venden llantas para escoger el lugar que más le conviene.

Las personas encuestadas prefieren asistir a lugares reconocidos, porque les parece confiable ya que les ofrecen garantía en el producto y servicio.

Debido a la inseguridad que tiene la ciudad, ellos prefieren cancelar sus pagos con tarjeta de crédito o de débito para reemplazar el efectivo, pero sin embargo no todas las personas tienen esta la facilidad de tener una tarjeta de crédito por lo tanto cancela en efectivo.

La herramienta de comunicación más utilizada por nuestro grupo objetivo es la radio, ya que es un medio de comunicación masivo que permite a los usuarios escuchar mientras realizan diferentes actividades.

Otro medio de comunicación utilizado es la prensa, en especial la extra ya que es un diario de mayor circulación y aceptación por nuestro grupo objetivo.

El internet no es un medio que todavía no es explotado en ecuador ya que todas las personas no pueden acceder, pero a nivel mundial las personas ya realizan sus compras automáticamente ingresando a páginas de preferencia.

# CAPÍTULO III



**PLAN DE  
MARKETING**

### 3.1.- OBJETIVO DEL PLAN

#### 3.1.1.- Objetivos de Marketing

- Posicionar el nombre comercial “Tecnicentro Cuenca Llantas” en la mente del consumidor guayaquileño en un 30 % de recordación.
- Fidelizar a nuestros clientes actuales y futuros mediante promociones trimestrales durante un año.

#### 3.1.2.- Objetivos de Venta

- Obtener un crecimiento en ventas al 30 % con relación al año anterior 2012.

### 3.2.- SEGMENTACIÓN

#### 3.2.1.- Macro segmentación:

Figura N° 3.1  
Dimensiones de Macro segmentación



¿Qué satisfacer?

- Seguridad
- Rapidez en el servicio
- Atención Personalizada

Las necesidades de sentirse seguro al momento de movilizarse por el país con llantas que se ajustan a la medida y diseño, de acuerdo al modelo del carro.

Satisfacer el tiempo de entrega inmediata a los clientes en especial taxis de cooperativas o ejecutivos que utilizan para su labor diaria.

¿Cómo satisfacer?

- Brindando variedad en diseños
- Maquinaria especializada
- Servicio rápido

Brindando al cliente un stock variado de todas las medidas, diseño y marcas de llantas nacionales e importadas, para cada vez que necesite un cambio de neumático, encuentre la misma que tiene actualmente en el carro.

Al momento de realizar la compra, brindando la instalación de las llantas con equipos computarizados, herramientas especializadas para el servicio de enllantaje, balanceo y alineación.

¿A quién satisfacer?

- Propietarios y personas encargadas del mantenimiento del vehículo.
- Estudiantes que van a la universidad, que por estar a la moda o al mismo nivel de sus amigos, realizan cambio de imagen a sus carros (tuning) para sobresalir entre ellos mismos. Son personas que tienen diversos gustos y preferencias hacia marcas y diseños de alta velocidad.
- Profesionales y no profesionales que solo utilizan su vehículo para trasladarse del trabajo a la casa. Son personas fáciles de influenciar en la compra, debido a que desconocen de marcas y medidas para sus carros.

- Comerciantes que utilizan su vehículo para su uso diario o sustento familiar. Compran las mejores marcas y tienen conocimientos de llantas por la experiencia que tienen.

### 3.2.2.- MICROSEGMENTACIÓN:

Se realiza esta tabla para conocer las variables que determinan las características del grupo objetivo.

El proceso de micro segmentación consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto-mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el conjunto de atributos.

**TABLA N° 3.1**  
**Micro Segmentación**

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA
País: Ecuador	Edad: 18 años en adelante que tengan poder adquisitivo.
Ciudad: Guayaquil	Género: masculino y femenino
Sector: Urbano y Rural	Estado civil: indistinto
Zona: Sur oeste, norte, centro	Ocupación: estudiantes universitarios, profesionales, comerciantes.
PSICOGRÁFICAS	CONDUCTUAL
Clase social: media y media alta	Beneficios deseados: cumplir su expectativas en base al producto
Estilo de vida: clientes tradicionales, prácticos, ahorrativos y trabajadores.	Tipo de usuario: exigentes, estrictos, fieles.

Fuente: Autora

Dirigido para un segmento de mercado masculino que tengan 18 años en adelante con poder adquisitivo, que habiten en sectores urbanos y rurales de la ciudad de Guayaquil y que se encarguen del mantenimiento del vehículo.

### **3.2.3.- ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR**

**Descripción del target:** Son jóvenes, adultos y adultos mayores que tienen un vehículo o son los encargados del mantenimiento, que poseen poder adquisitivo, solteros, casados, divorciados, con hijos o sin hijos, que trabajen independientemente o en negocios familiares, que realizan deportes en sus tiempos libres o realizan diferentes actividades como asistir a actos sociales. Son personas profesionales, estudiantes y no profesionales que perciban ingresos mensuales que les permita cubrir sus gastos.

#### **Análisis de la Segmentación**

- Los usuarios que utilizan su automóvil para uso personal, el tiempo de vida útil de una llanta es de 70 000 km que comprende 2 años, esto quiere decir que el cliente retornará al Tecnicentro cada dos años o dependiendo del presupuesto del cliente, por cambiar antes de los 24 meses o puede hacerlo en menos tiempo.
- Los usuarios que utilizan su vehículo para trabajo, tendrán que realizar un cambio de llantas cada 6 meses, ya que el desgaste es mayor por el uso diario que se presenta y no le permite seguir rodando en un estado que puede conllevar a tener un accidente.

#### **Elección de segmentos Objetivos**

- Está dirigidos a mayoristas y minoristas.

#### **Elección de posicionamiento**

- Al cliente se le ofrece: rapidez en el servicio, stock variado, servicio de instalación por la compra de llantas y diagnóstico de alineación gratuito.

#### **Programa de marketing:**

- Se utilizarán las herramientas de publicidad que más se identifica con el grupo objetivo.

### **3.3.- POSICIONAMIENTO**

#### **3.3.1 Posicionamiento técnico:**

Tecnicentro Cuenca Llantas posee maquinaria moderna para brindar el servicio de montaje y desmontaje de llantas, ubicación estratégica de negocios ya que se encuentra localizado en la calle principal de la 17, que tiene mayor circulación de vehículos.

#### **3.3.2 Tipo de Posicionamiento**

##### **Posicionamiento Concentrado:**

**Atributos:** seguridad, asesoramiento técnico, confianza, servicio rápido y variedad en productos.

#### **3.3.3 Posicionamiento publicitario:**

Tecnicentro Cuenca Llantas “Seguridad Sobre Ruedas”

El encargado del vehículo debe imaginar y pensar siempre en la seguridad. Estar pendiente de todo lo relacionado al vehículo antes de salir de viaje o transitar por las calles de Guayaquil.

Por lo tanto, si las llantas están desgastadas debido al recorrido o tiempo que tiene de kilometraje, es seguro que no tenga labrado para aguantar un frenado ya que el mayor peso cae sobre las dos llantas delanteras y el conductor tiene que maniobrar para no dañar la suspensión. La presión del aire de las cuatro llantas es recomendable ya que se puede desinflar y así perder la estabilidad del vehículo. Debemos tener en consideración estos consejos que pueden ser verificados por un técnico del Tecnicentro Cuenca Llantas.

#### **3.3.4 Estrategia de posicionamiento:**

Posicionamiento en relación con el competidor: ya que se desea que los clientes piensen en visitar otro lugar buscar nuevas alternativas, en dónde comprar sus llantas.



### 3.3.5.- Cubo Estratégico

Figura N° 3.2  
Cubo Estratégico



Fuente:<http://locomotor73.blogspot.com/2011/06/el-cubo-de-rubik-cubo-magico.html>

Elaborado por: autora

Tecnicentro Cuenca Llantas se encuentra enfocado hacia todos los propietarios o encargados del mantenimiento del vehículo en la ciudad de Guayaquil, que buscan un local equipado que brinden todos los servicios y que tenga variedad en productos.

Por lo tanto está dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores que poseen un auto, camioneta, jeep 4x4 o camión, para su uso personal o para realizar actividades diarias.

Los clientes buscan rapidez en el servicio por lo tanto se buscará cumplir con esta expectativa, utilizando estrategias que ayuden a minimizar el tiempo de entrega de los vehículos a los clientes para que puedan salir satisfechos.

### 3.4.-COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.4.1.-Matriz de Roles y Motivos

Con esta matriz se refleja que, quienes compran las llantas son personas que necesitan seguir transitando y establecen los roles que intervienen en el proceso de compra de la llanta: quién es el usuario que usa, influye, decide y compra.

**Matriz N°3.1**

**Matriz de Roles y Motivo**

QUIEN?	¿COMO?	¿POR QUE?	¿CUANDO?	¿DONDE?
EL QUE CONDUCE	NECESIDAD DE SEGUIR	PROBLEMA EN EL VEHÍCULO	NO PUEDE SEGUIR RODANDO	TALLERES O VULCANIZADORAS
AMIGOS, FAMILIARES	MEDIOS DE COMUNICACION	SE BASA EN EXPERIENCIAS	BRINDANDO UN PRODUCTO ADECUADO	ASESORES TECNICOS
DUEÑO DEL VEHICULO	BENEFICIOS ESPERADOS	ANALIZAR SI CUMPLE SUS EXPECTATIVAS	EN EL LUGAR DE COMPRA	EN EL PUNTO DE VENTA, O TRABAJO
EL QUE TIENE EL PODER ADQUISITIVO	FORMA DE PAGO EFECTIVO O TARJETA	NECESITA SEGUIR RODANDO	ADQUIERE LA FACTURA	EN EL TECNICENTRO
EL ENCARGADO DEL VEHÍCULO	BRINDANDO EL MANTENIMIENTO	PARA QUE EL PRODUCTO DURE	AL MOMENTO DE ADQUIRIRLO	A NIVEL NACIONAL

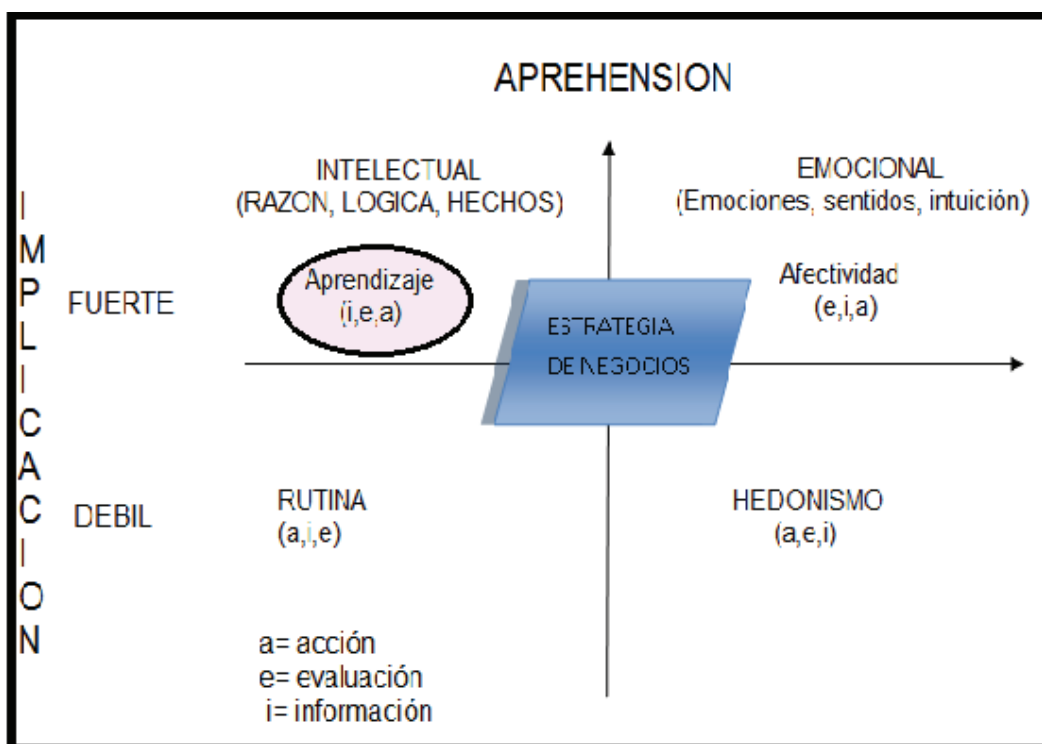
Fuente y Elaborado por: Autora

### 3.4.2.-Modelo De Implicación – FOOTE, CONE, BELDING

Se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de seleccionar un Tecnicentro para realizar el respectivo cambio de llantas y mantenimiento al vehículo.

Matriz N°3.2

#### ODELO DE IMPLICACION FOOTE, CONE Y BELDING



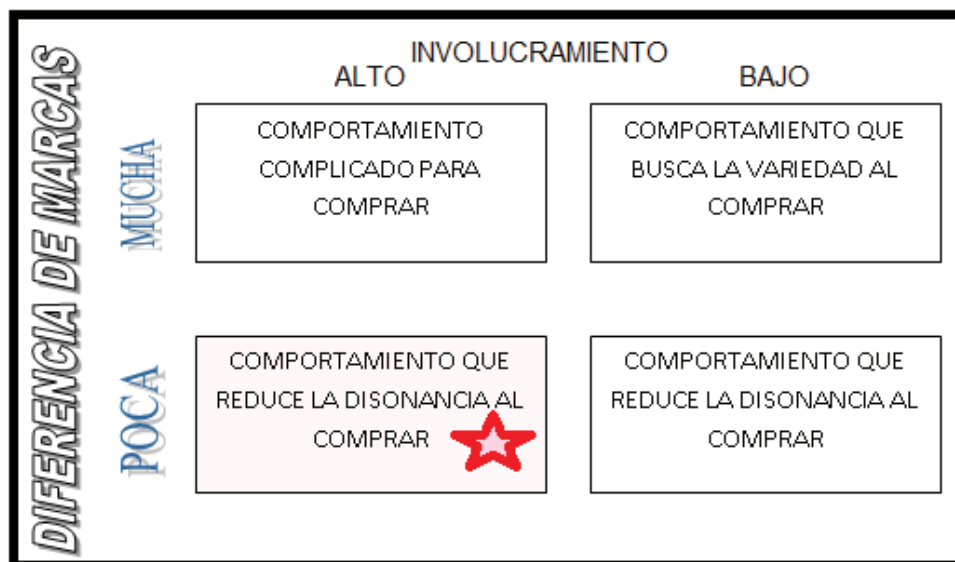
Fuente: Autora

Los usuarios utilizan el mecanismo de aprendizaje ya que antes de realizar una compra, buscan asesoramiento técnico para saber si la medida que va a instalar en el vehículo es la adecuada, para que no haya problemas a futuro en la parte delantera, en lo que se refiere a suspensión. Después, evalúan las alternativas: las características del contenido que tiene cada llanta, el vendedor le muestra la cartera de productos al posible cliente, sobre que neumático es aconsejable utilizar de acuerdo a la carretera o actividad que realiza, para que después actúe realizando la compra o el servicio en el Tecnicentro.

### 3.4.3.- Matriz comportamiento de compra (PRODUCTO MERCADO)

#### Matriz N°3.3

##### Tipo de Comportamiento de Compra



Fuente: Autora

Se obtuvo como resultado un involucramiento alto por los usuarios y poca importancia de diferencia de marca, ya que los clientes buscan la variedad en los productos, y diseños que se ajusten a las necesidades de cada uno.

### 3.5.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 3.5.1 Definición Industrial

**Industria fragmentada:** existen muchos competidores en la industria.

Existen muchos importadores que pueden traer marcas de llantas de diferentes países y de todo los precios, por lo tanto el poder de negociación con los proveedores por adquirir stock y descuentos, ocasiona que la industria sea más competente ya que los neumáticos son una pieza fundamental para el rodaje.

### 3.5.2.- Análisis de la Matriz EFE – EFI

**MATRIZ N° 3.4**  
**Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

<b>FORTALEZA</b>	<b>%</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	
Tienen 23 años de experiencia en el mercado guayaquileño	15 %	4	0,6	<b>1,90</b>
Buena administración (Familiar)	10 %	3	0,3	
Distribución exclusiva de llantas de equipo original de vehículos.	15 %	4	0,6	
Asesoría técnica (personal capacitado).	10 %	4	0,4	
Maquinaria moderna, resulta una ventaja competitiva en el mercado automotriz.	5 %	3	0,15	
<b>DEBILIDADES</b>				
Demora en soluciones de entrega de garantía por el producto	10 %	3	0,3	<b>1,1</b>
No tener sucursal en el norte u otro sector de la ciudad	10 %	2	0,2	
No contar con una sala de espera	10 %	3	0,3	
Presencia de competencia desleal alrededor del Tecnicentro.	15 %	2	0,3	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,45</b>	

Fuente: Autora

#### **ESTRATEGIAS:**

Tecnicentro Cuenca Llantas existe mucho tiempo en el mercado guayaquileño, que solo las personas que viven cerca del sur lo conocen ya que frecuentan a diario esa vía por trabajo o porque viven cerca, pero las personas de otros sectores como el norte no la conocen. Por lo tanto se va a realizar un plan de comunicación dirigido para todo el mercado guayaquileño para dar a conocer al TCL, su cartera de productos y servicios.

Acondicionar una sala de espera para los clientes, con un ambiente agradable para que los clientes se sientan cómodos hasta que su vehículo se encuentre listo.

**TABLA N° 3.5**

**Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>%</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	
Crecimiento en el mercado automotriz en los últimos años	10 %	4	0,4	<b>1,7</b>
Crédito directo con proveedores a través de la experiencia en el mercado.	10 %	4	0,4	
Captar más clientes por el servicio seguro, eficiente y económico.	15 %	4	0,6	
Personas insatisfechas con el rendimiento de sus llantas, y servicio mecánico.	10 %	3	0,3	
<b>AMENAZAS</b>				
Presencia de fenómenos naturales	5 %	2	0,1	<b>1,65</b>
Relaciones laborales con proveedores	5 %	2	0,1	
Crisis económica a nivel nacional, cierre de bancos.	10 %	4	0,4	
Restricción a las importaciones	10 %	3	0,3	
La principal amenaza son los servicios sustitutos vulcanizadoras (PRECIO)	15 %	3	0,45	
Carencia de barreras de entrada reglamentarias o legales,	10 %	3	0,3	
por lo que si existe mucha competencia, la industria se vuelve poco atractiva				
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,35</b>	

Fuente: Autora

**ESTRATEGIAS:**

El mercado automotriz se encuentra en constante crecimiento y las oportunidades en el mercado obtienen un valor más alto que las amenazas, por lo tanto las personas tienen que adquirir llantas para seguir con sus actividades diarias ya que no tienen sustitutos.

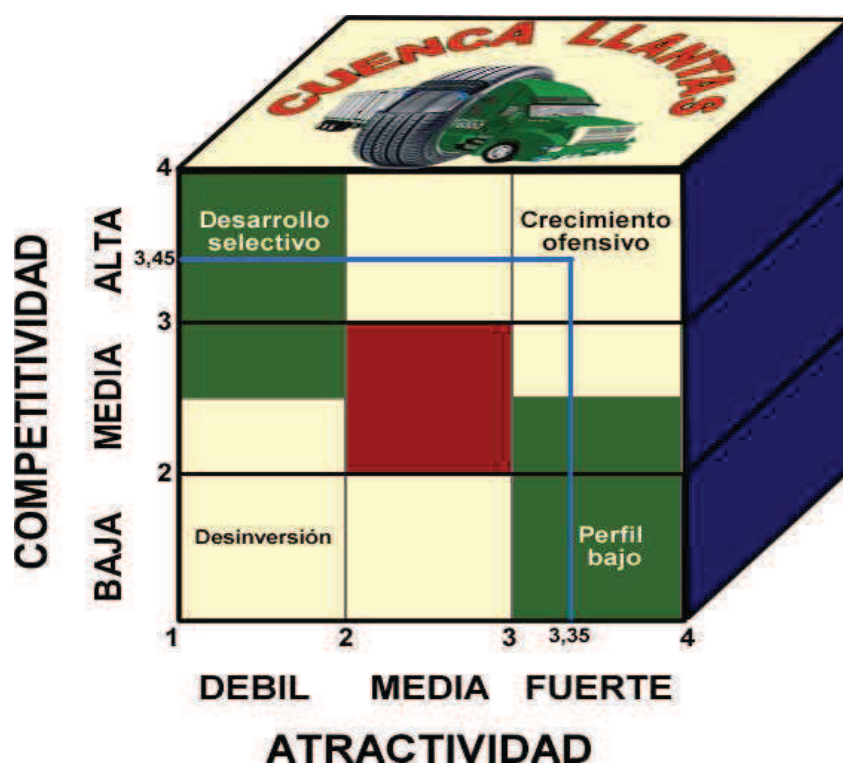
Se va a reposicionar el nombre comercial, modificar el logo y a crear un slogan, ya que no se cuenta por el momento un plan de mercadeo para alcanzar estas metas.

Se va a realizar publicidad en la radio y prensa para captar más clientes, dando a conocer la ubicación y promociones que se va a ofrecer en temporadas especiales.

### 3.5.3.- Matriz Mckiensey

FIGURA N°3.3

MCKIENSEY



Fuente: Autora

En la matriz Mckiensey tenemos cómo resultado que el Tecnicentro se encuentra ubicado en un mercado atractivo que tiene un crecimiento ofensivo dado que existen muchas concesionarias que facilitan otorgando créditos al consumidor para adquirir un vehículo nuevo o usado, por lo tanto la competencia es alta ya que los clientes tienen la opción de seleccionar qué Tecnicentro visitar para comprar sus llantas cuando éste necesite un cambio.

### 3.5.4.- Matriz de Importancia de resultado

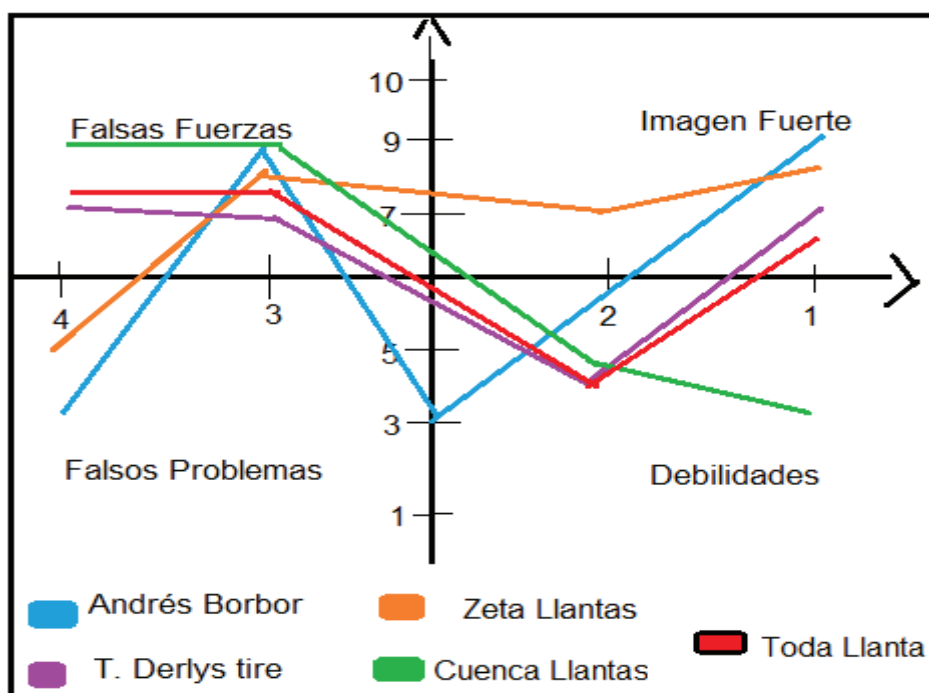
**MATRIZ N° 3.6**  
**Matriz de Importancia de Resultado**

ATRIBUTOS	Andrés Borbor	Zeta Llantas	T. Derlis	Cuenca Llantas	TODA Llanta
Infraestructura espacio físico	9	8	4	3	6
Maquinaria especializada	3	7	4	4	4
Variedad en producto	8	8	6	8	6
Precios bajos	3	5	6	8	7

Fuente: Autora

**FIGURA N°3.4**

**Matriz de Importancia de Resultado**



Fuente: Autora

Se puede observar que Andrés Borbor y Zeta llantas tienen una fuerte imagen en el mercado en las variables infraestructura espacio físico y variedad en producto.



### 3.6.- ESTRATEGIAS

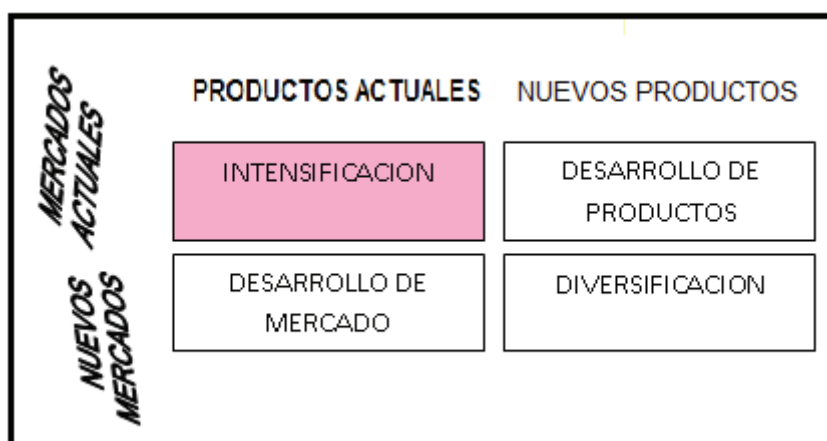
#### 3.6.1.-Estrategias globales de marketing:

Estrategia del seguidor: Tecnicentro Cuenca Llantas busca realizar una campaña Publicitaria con el fin de dar a conocer que es una alternativa de compra en donde pueden cotizar y recibir el asesoramiento técnico que el cliente espera antes de la pre venta.

#### 3.6.2.- Estrategias de crecimiento

Figura N°3.5

Matriz de Estrategias de Crecimiento



Fuente: Autora

El Tecnicentro se encuentra en un mercado competitivo, tiene una gran variedad en stock y además tiene productos de todo precio.

- Ofrecer a los clientes productos que no han adquirido antes en un Tecnicentro como por ejemplo, diagnósticos de alineación computarizado gratis, de esta manera, si el carro presenta fallas mecánicas, el técnico se encargará de realizar el presupuesto para que el cliente pueda acceder a realizar el trabajo y de esta manera no tenga complicaciones a un futuro con las llantas, además puede cancelar con tarjeta de crédito y diferir sus pagos.

- Entregar a cada cliente una volante donde están las recomendaciones para el buen uso de sus llantas, para que de esta manera alargue la vida útil del neumático.

### 3.6.3 Modelo Estratégico de Negocio

Figura N°3.6  
Modelo Estratégico de Negocios



Fuente: Autora

**Propuesta de Valor:**

"Seguridad sobre ruedas"

**Targeting:**

Dirigido a personas mayores de 18 años, muy indiferente a sexo o religión, sin importar la ocupación siendo accesible este producto a todos los propietarios o conductores que se encargan del mantenimiento del vehículo.

**Cadena de suministro:**

Es el orden en que se realizan las actividades diarias en el Tecnicentro, es decir, desde el área de abastecimiento de mercadería, hasta la salida de vehículos de clientes después de realizar la compra.

**Cadenas y vías de contacto:** Se realizará en medios de comunicación masiva, mediante radio, prensa, volantes, banners y sticker.

**3.6.4.-Alianzas Estratégicas**

- Visitar las cooperativas de taxis en los días que ellos hacen su reunión, con el fin de dar a conocer a cada socio las promociones y beneficios que recibirán si realizan su compra en el Tecnicentro.
- Con proveedores de provincias, es decir, ellos se encuentran fuera de la ciudad y atienden clientes de Guayaquil, pero la única diferencia es que no pueden realizar un servicio completo de instalación y balanceo ya que no tienen una sucursal en la ciudad para realizar el trabajo, por lo tanto Tecnicentro Cuenca Llantas se va a encargar de hacer el servicio para que el cliente quede satisfecho.

**3.6.5.-Estrategias de Fidelización:**

- Servicio de Pos venta. Entregar a los clientes unos tickets de recordación para que regresen al Tecnicentro Cuenca Llantas a realizar un balanceo de ruedas gratis a los 10 000km.
- Entregar un sticker con el nombre del Tecnicentro a cada cliente que realice su compra para que se acerque y reciba un diagnóstico de alineación incluyendo una rotación de llantas gratis.

- Incentivos por la compra de cualquier producto o servicio que realice en el Tecnicentro.
- Creación de la página web interactiva web 2.0
- Envíos de mails informativos de las promociones y nuevos servicios.

### **3.7 MARKETING MIX**

Para desarrollar el Marketing Mix se debe tomar en consideración cinco variables claves tales como: producto, plaza, precio, promoción y clientes.

#### **3.7.1 Producto**

##### **IMAGEN N°3.1**

##### **Llantas en exhibición**



Fuente: Tecnicentro Cuenca Llantas

Ofrece neumáticos en todas las medidas en marcas nacionales e importadas, baterías Bosch, tubos, accesorios para carros y servicio automotriz. Las llantas contienen nylon y steel por lo que las hace resistentes por el contenido que tiene cada una.

### 3.7.1.1.- Productos clasificados por tipo de vehículo

**TABLA N° 3.2**  
**PRODUCTOS EN LLANTAS EN TODAS LAS NUMERACIONES (Autos)**

RIN	MEDIDA	VEHICULO
ARO 12	165/60-12 165/70-12 175/70-12	SUZUQUI FORZA SUPER CARRY DATSUN 1200
ARO 13 AUTO	155/65-13 165/65-13 175/70-13 185/70-13 195/60-13 205/60-13	CHEVROL SPARK HIUNDAY I10 NISSAN CENTRA LADA SANREMO
ARO 14 AUTO	165/60-14 175/65-14 175/70-14 185/60-14 185/65-14 185/70-14 195/70-14 205/70-14	KIA PICANTO NISSAN ALMERA KIA CORSA EVOLUTION
ARO 14 VEHICULO 4X4	600X14 215/75-14 225/70-14 235/60-14 27X8,50X144	CAMIONETA FURGONETAS CARRO ESTILO PESADO

Fuente: Autora

**TABLA N°3.2**

#### **Vehículos**



Fuente: Autora

**TABLA N° 3.3**  
**PRODUCTOS EN LLANTAS EN**  
**TODAS LAS NUMERACIONES (Camionetas)**

RIN	MEDIDA	VEHICULO
ARO 15 AUTO	185/55-15 195/55-15 195/60-15 205/60-15	AVEO EMOTION SAFIRA HIUNDAY MATRIZ
ARO 15	205/75-15 215/75-15 235/75-15 255/70-15 31X10,50X15 33X12,50X15	DIMAX CHEVROLET LUV RODEO
ARO 16 AUTO	205/50-16 205/55-16 205/60-16 215/55-16	SAFIRA MAZDA 3 MAZDA 6
ARO 17 VEHICULO	205/40-17 205/45-17 215/40-17 215/45-17 225/40-17	TOYOTA COROLA KIA CERATO KROUP

Fuente: Autora

**TABLA N°3.3**

**Vehículos**



Fuente: Autora



TABLA N° 3.4

PRODUCTOS EN LLANTAS EN  
TODAS LAS NUMERACIONES (4x4)

RIN	MEDIDA	VEHICULO
ARO 18 AUTO	225/40-18 225/45-18 235/40-18 245/40-18 255/45-18	KIA SORENTO VITARA SZ
ARO 18 VEHICULO 4X4	255/55-18 255/60-18 265/60-18 265/70-18	HYUNDAI SANTA FE
ARO 20 JEEP	255/35-20 265/50-20 275/45-20 275/55-20 285/50-20 295/45-20 295/55-20 305/50-22	VOLKSWAGEN DIMAX FORD EXPLORER
ARO 22	305/40-22 305/50-22	FORD F150

Fuente: Autora

TABLA N°3.4

Tabla Vehículos

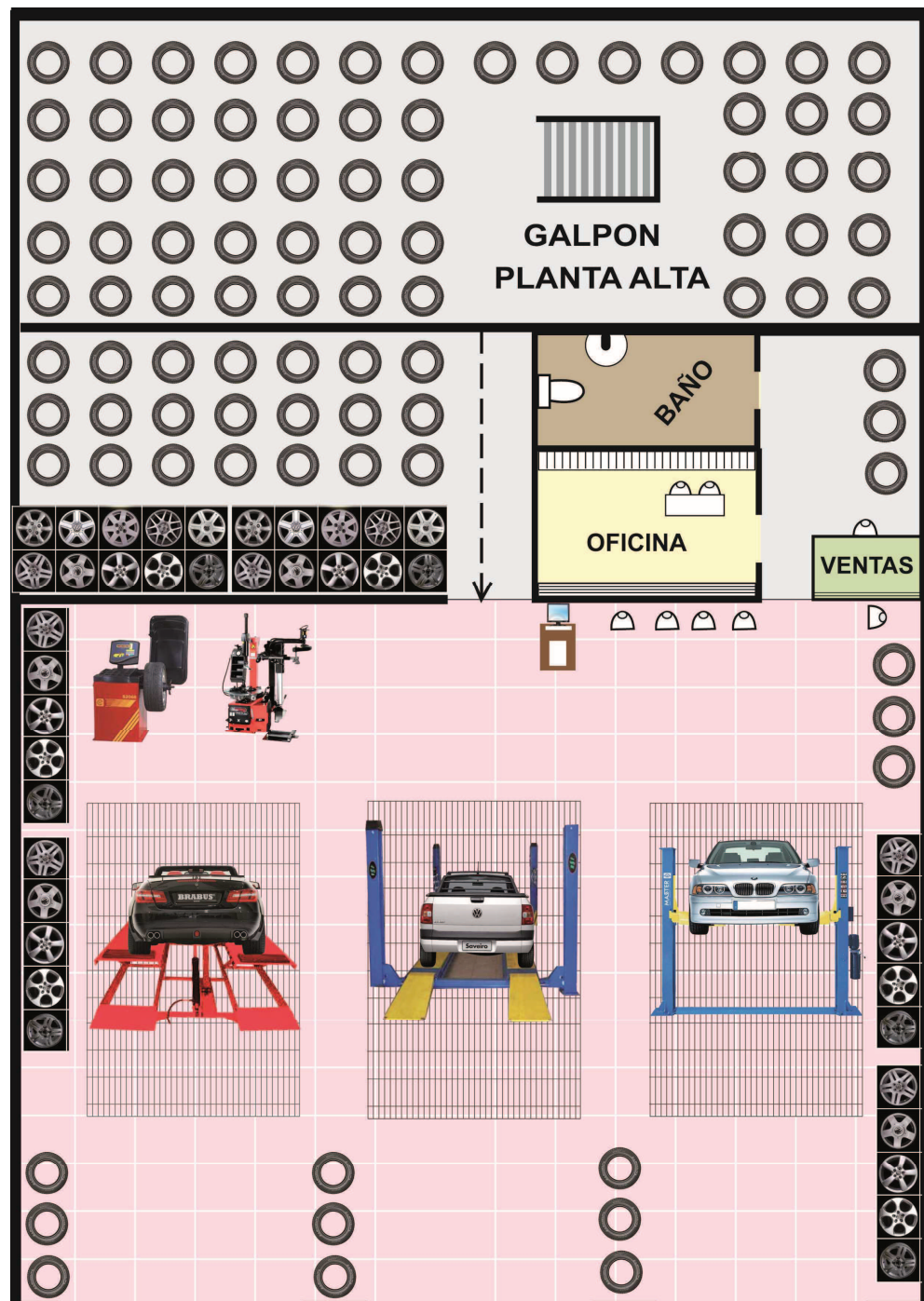


Fuente: Autora

### 3.7.1.2.- Atributos del Tecnicentro Cuenca Llantas

Figura N°3.7

Plano de la distribución Física del Tecnicentro



Fuente: Autora



## Imagen N°3.5

### Parte frontal del Tecnicentro



Fuente: Autora

- **Asistencia técnica:** los asesores recomiendan el producto adecuado para el vehículo.
- **Variedad en productos:** el cliente tiene la opción de escoger en cuanto a marca y diseño.
- **Seguridad:** revisión de ajustes de tuercas antes de salir del vehículo.
- **Maquinaria especializada:** para que no dañe los aros o partes del vehículo al momento de desmontar la llanta usada.
- **Infraestructura:** colores del Tecnicentro en tono azul oscuro, que representa el conocimiento, la integridad, seriedad y el poder, es un color típicamente masculino.

- **Ventilación:** las máquinas del Tecnicentro ocasionan mucho ruido y provocan calor por lo tanto esto causaría molestias a los clientes.
- **Iluminación:** ya que el producto es caucho y de color negro, el no contar con iluminación sería dificultoso para los vendedores al momento de presenta el producto al cliente.
- **Facilidad de acceso y salida de automóviles:** es muy incomodo y peligroso que se trabaje en la calle con gatas hidráulicas ya que pierde el equilibrio, por lo tanto el cliente ingresa su vehículo y son levados con maquinas especiales.

### 3.7.1.3.- Marca

#### Valor de la marca

Tecnicentro Cuenca Llantas es un nombre comercial que ha permanecido en el mercado por 23 años, pero carece de publicidad y de un logotipo que los identifique y diferencie de la competencia. Por lo tanto, se va a realizar un reposicionamiento del nombre comercial mediante la utilización de medios de comunicación masiva.

#### Descripción de la marca

La marca ofrece al consumidor una forma más rápida de evaluar los productos y servicios que tiene un establecimiento. Para identificar su aceptación y permanencia en el mercado, se debe contar con un distintivo que los identifique y diferencie de la competencia.

#### Diseño del Logotipo

El logotipo tiene que transmitir al consumidor seguridad, confianza y debe mostrar la actividad comercial que se dedica la empresa mediante un símbolo único y diferencial.

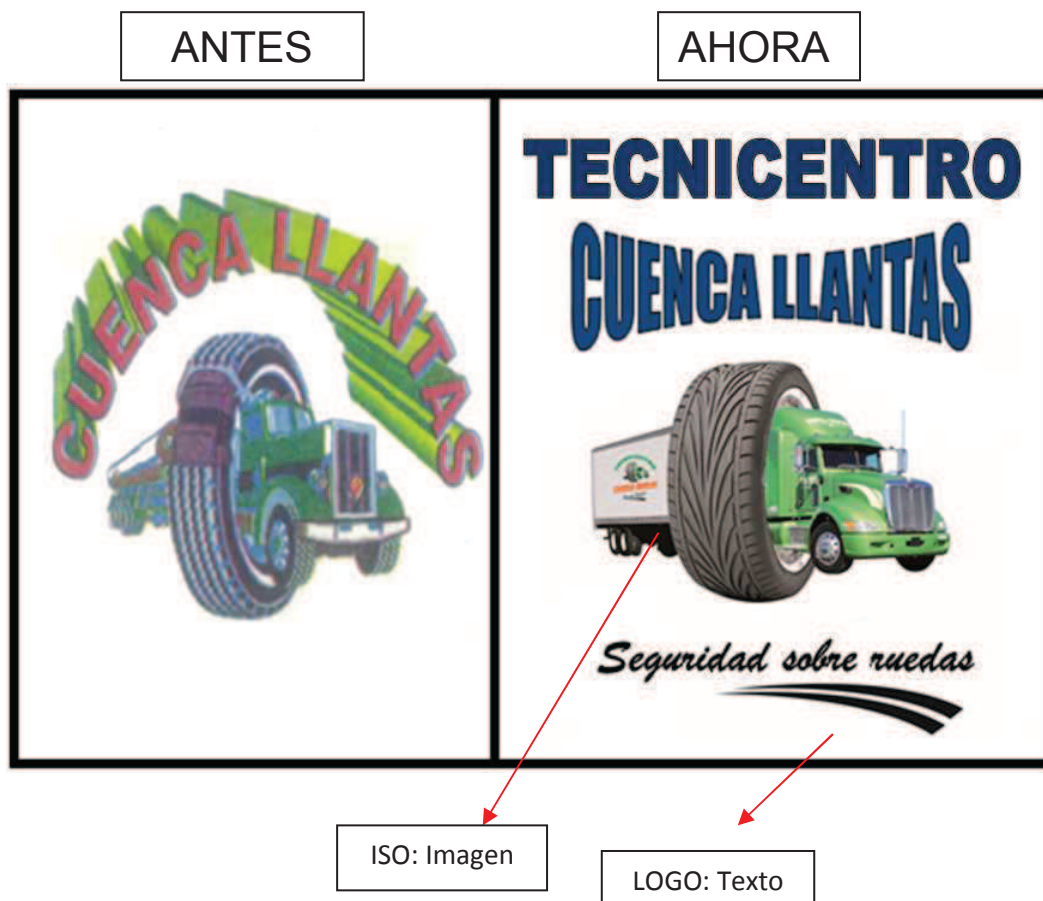
La experiencia que tiene Tecnicentro Cuenca Llanta se ha permitido seguir en el mercado, pero se busca fortalecer la recordación de la marca ya que los clientes

desconocen el nombre comercial, por lo tanto se realizará publicidad masiva para darse a conocer en el mercado guayaquileño.

### 3.7.1.4.- PROPUESTA

Figura N°3.8

Propuesta del Logotipo del Tecnicentro Cuenca Llantas



Fuente: Autora

El diseño anterior tiene un camión antiguo, con una llanta que cruza sobre el vehículo con un estilo de una llanta reencauchada, es decir, es de caucho usado y renovado para la venta.

La propuesta de la nueva representación para la imagen del Tecnicentro es un camión moderno, con una llanta nueva diseñada para todo tipo de camino, incorporando el logotipo rueda seguro.

### 3.7.2 Precio

#### 3.7.2.1 Factores que afectan el precio

Factores Internos

- Proveedores
- Ubicación estratégica del sector

Factores Externos

- Poder adquisitivo de los consumidores
- Impuesto verde
- Gobierno
- Importaciones, nuevos impuestos arancelarios

#### 3.7.2.2.- Cuadros comparativos de precios en relación a la competencia.

Para la realización de los siguientes cuadros de precios, se tomó en cuenta las medidas de mayor rotación en el mercado y se realizó diferentes cotizaciones a la competencia para obtener los siguientes resultados que se ven reflejados a continuación:

**TABLA N° 3.5**  
**Comparación de Precios (llantas de auto 175-70-13)**

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CON RELACION A LA COMPETENCIA						
TECNICENTRO	MARCA	DISEÑO	MEDIDA	PROCEDENCIA	PRECIO	SECTOR
ANDRES BORBOR	GENERAL	ALTIMAX	175-70-13	NACIONAL	\$68	NORTE
ZETA LLANTAS	GENERAL	ALTIMAX	175-70-13	NACIONAL	\$67	NORTE SUR
CUENCA LLANTAS	GENERAL	ALTIMAX	175-70-13	NACIONAL	\$60	OESTE
TECFARONI	GENERAL	ALTIMAX	175-70-13	NACIONAL	\$69	SUR OESTE
DE RLYS TIRE	GENERAL	ALTIMAX	175-70-13	NACIONAL	\$64	OESTE
JULIO GUERRA ACCINI	GENERAL	ALTIMAX	175-70-13	NACIONAL	\$65	CENTRO

Fuente: Autora

Se puede observar que Tecnicentro Cuenca Llantas se encuentra con un precio más bajo en relación a la competencia, cabe recalcar que es el mismo producto que ofrecen en otros tecnicentros. Una vez más, se puede comprobar que Tecnicentro Cuenca Llantas tiene el mejor precio en comparación a la competencia ofreciéndole al cliente un ahorro en su compra.

**TABLA N° 3.6**  
**Comparación de Precios (llantas de auto 185-60-14)**

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CON RELACION A LA COMPETENCIA						
TECNICENTRO	MARCA	DISEÑO	MEDIDA	PROCEDENCIA	PRECIO	SECTOR
ANDRES BORBOR	SUMITOMO	HTR-400	185-60-14	JAPÓN	\$100	NORTE
ZETALLANTAS	SUMITOMO	HTR-401	185-60-14	JAPÓN	\$ 97	NORTE
CUENCALLANTAS	SUMITOMO	HTR-402	185-60-14	JAPÓN	\$90	SUR OESTE
TECFARONI	SUMITOMO	HTR-403	185-60-14	JAPÓN	\$ 95	SUR OESTE
DERLYS TIRE	SUMITOMO	HTR-404	185-60-14	JAPÓN	\$ 92	SUR OESTE
LIO GUERRA ACCINI	SUMITOMO	HTR-405	185-60-14	JAPÓN	\$ 98	CENTRO

Fuente: Autora

También se procedió a realizar una investigación comparativa en precios y servicios por lo que se obtuvo como resultado que Andrés Borbor tiene precios más altos y ofrece un servicio de alineación manual a un costo de \$ 10 mientras que Tecnicentro Cuenca Llantas ofrece un servicio de alineación computarizada a un costo de \$ 12 con un diagnóstico impreso que facilita al cliente saber las nuevas coordenadas adquiridas para que, con el tiempo no tendrá problemas en desgaste. Estos Tecnicentros se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, en diferentes sectores para atender la alta demanda que hay en la industria automotriz.

**TABLA N° 3.7**  
**Comparación de precios en servicio**

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CON RELACION A LA COMPETENCIA					
SERVICIO DE ALINEACION					
TECNICENTRO	COMPUTARIZADA	MANUAL	NO TIENE	PRECIO	SECTOR
ANDRES BORBOR		X		\$10	NORTE
ZETALLANTAS	X			\$ 20	NORTE
CUENCALLANTAS	X			\$ 12	SUR OESTE
TECFARONI	X			\$ 18	SUR OESTE
DERLYS TIRE			X		SUR OESTE
JULIO GUERRA ACCINI			X		CENTRO

Fuente: Autora



### 3.7.2.3.-Ajuste de Precios

Figura N°3.9

#### Ajuste de Precio

Por descuento y bonificaciones	Del precio de lista se realiza un descuento adicional del 10% solo a las personas que cancelan en efectivo.
Precios psicológicos	Sólo en compras adicionales como en accesorios y piezas para el vehículo.

Fuente: Autora

Tecnicentro Cuenca Llantas realiza descuentos del 10 % sólo en compras de contado en toda la cartera del producto sin importar el monto o valor que desea cancelar, ya que de esta manera ayuda a los clientes que no tienen tarjeta de crédito para financiar sus pagos.

Precios psicológicos aplican sólo en accesorios para los vehículos.


### 3.7.2.4.-Estructura de Colocación de Precios

Tecnicentro Cuenca Llantas, tiene un enfoque de precios variados, es decir hay productos de todo tipo de acuerdo al número y marca del neumático precios más bajos, hasta los precios más altos como en la marca Michelin recientemente adquirida por el Tecnicentro.

El servicio más económico tiene un valor de \$ 1,50 que es un balanceo, se encuentra ubicado en el túnel del precio, entre la gama baja de precios y media de precios debido al portafolio de productos que se ofrece.

Figura N°3.10

Túnel de Precios

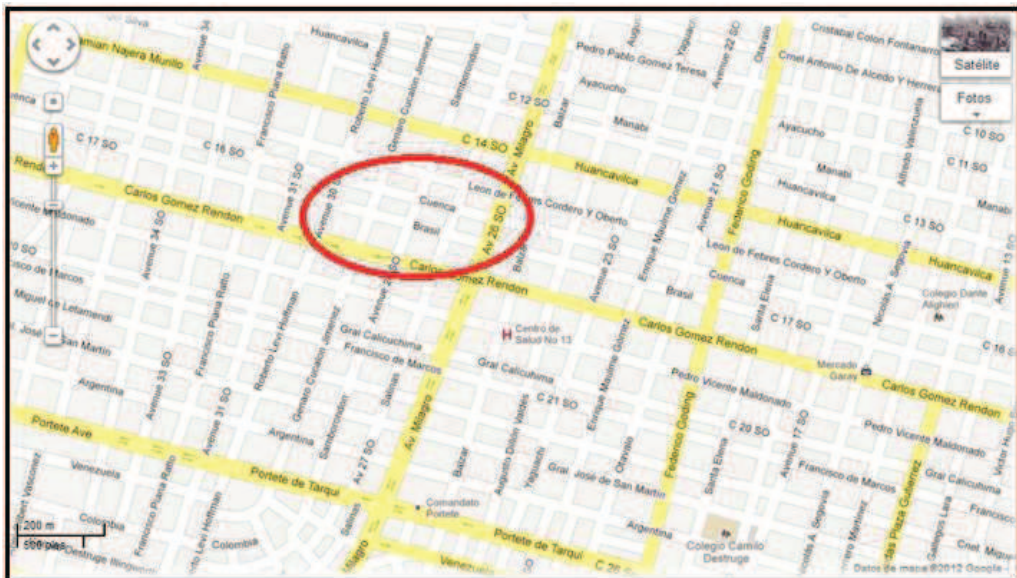
		Gama alta de precios	Alto grado de protección legal o de activos. Difícil de imitar
		media de precios	Cierto grado de protección legal o de activos
		Gama baja de precios	Poca protección legal o de activos. Fácil de imitar

Fuente: Autora

3.7.3.-Plaza

Figura N°3.11

Ubicación del Tecnicentro Cuenca Llantas



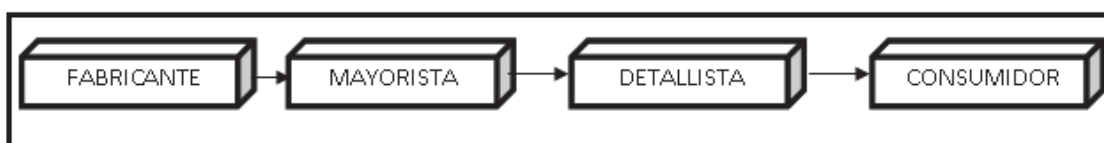
Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=w1>

Actualmente se encuentra ubicado en la Parroquia Febres Cordero, en la calle 17 ava y Cuenca (esquina) del sector sur- oeste de la ciudad de Guayaquil.

### 3.7.3.1.-Administración de la Distribución

Figura N°3.12

#### Cadena de Distribución



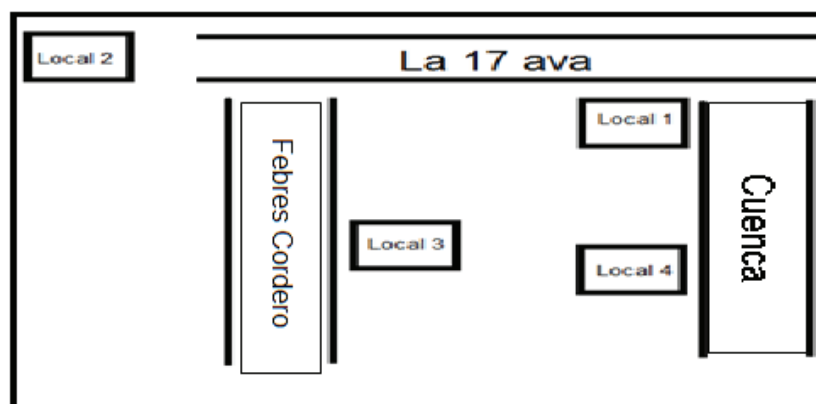
Fuente: Autora

Tecnicentro Cuenca Llantas compra la mercadería directamente a los proveedores que se encuentran ubicados en diferentes partes del país ya sea en la costa, sierra o en el oriente que ofrecen productos importados, basándose en medidas de alta rotación y marcas reconocidas para ofrecer al consumidor una variedad en stock.

### 3.7.3.2.-Definición del Canal

Figura N°3.13

#### Distribución del Canal



Fuente: Autora



Tecnicentro Cuenca Llantas tiene a disposición cuatro locales comerciales para atender directamente a sus clientes, dado que el canal de distribución es minorista, dirigido a consumidor final

### 3.7.4 PROMOCIÓN

#### 3.7.4.1 Publicidad

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, Pág. 470, 2 005)

- **Anuncios**

Se realizará en medios masivos como en la revista motores del Diario El Universo ya que es un medio de circulación a nuestro grupo objetivo y accesible en cualquier punto de venta.

#### Imagen N°3.6

#### Revista Motores de Diario el Universo



Fuente: [http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa\\_motores.htm](http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_motores.htm)

## **Revista Motores**

Esta revista trata sobre la oferta automotriz, transporte y novedades de la industria nacional y extranjera para satisfacer las inquietudes de los amantes de los autos. Presenta diferentes secciones como: En el taller, Ruta Verde, A prueba, El sueño y más.

### **Dirigido a:**

Propietarios de todo tipo de marcas y modelos de vehículos; interesados en conocer sobre los respectivos mantenimientos y recomendaciones nacionales e internacionales del mundo automovilístico.

### **Características:**

**Formato:** Revista Motores

**Papel:** Portadas cuché, interior periódico 48 grs.

**Color:** Full color

**Circulación:** Nacional, 225 mil ejemplares

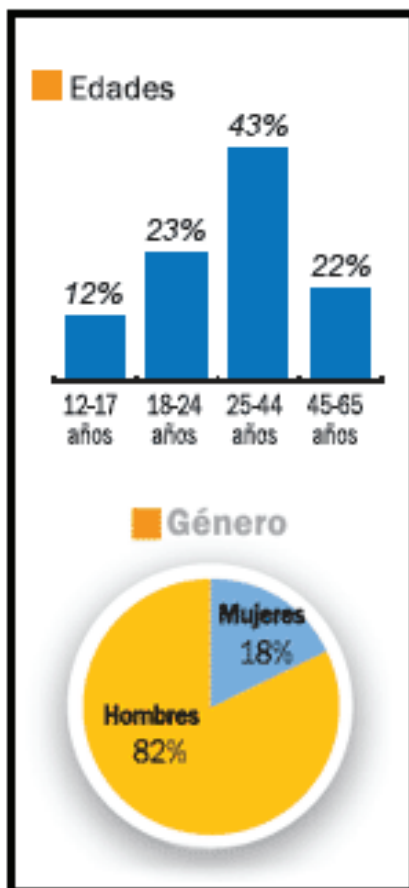
**Publicación:** Mensual, 2do. Sábado de cada mes

### **Secciones en Motores:**

- Notimotors (Noticias, actividades, eventos, lanzamientos). Páginas del especial (tema del mes)
- El Taller (Explicaciones de usos, funcionamiento y mantenimientos de las partes del vehículo)
- Mercado (Introducción, tendencias, innovación de un nuevo modelo)
- Ruta Verde (Avances tecnológicos en materia ecológica en los vehículos)
- Lista de marcas, modelos y precios / A prueba (TEST DRIVE del vehículo del mes)
- Con furia (Tecnologías de F1 aplicados a los vehículos en serie)
- Crónicas (Historias, relatos y vivencias de conductores con sus vehículos).

**Figura 3.14**

**Lectores Motores 72.677**



Fuente: KMR PrintPlan 2 011

Este resultado indica que existen 72 677 personas de los cuales el 82 % son hombres y existe un 43 % entre una edad promedio de 25 - 44 años son lectores de la revista motores del Diario El Universo.

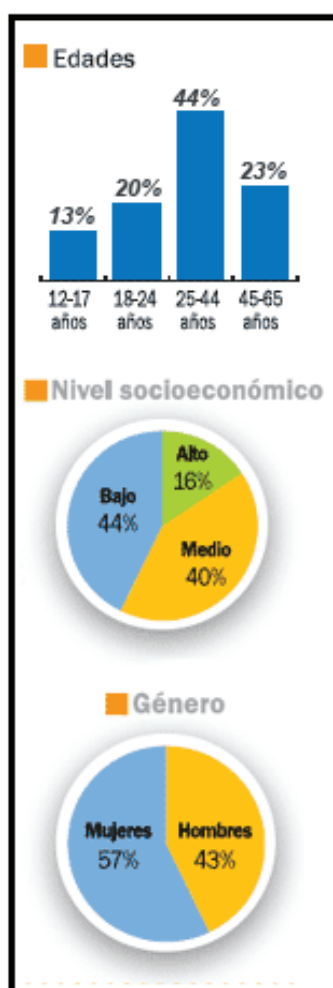
Mientras que el 18 % de las mujeres prefieren leer revistas de vanidades por lo tanto nuestro grupo objetivo son los hombres que van desde la edad de los 18 años hasta los 65 años.

Revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e

internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

**Figura 3.15**

La Revista 704 353 Lectores



Fuente: KMR PrintPlan 2 011

Según el gráfico nos indica que existen 704 353 lectores en la ciudad de Guayaquil de los cuales, el 44 % están entre los 25 y 44 años de edad, que son de un nivel socioeconómico medio del 40 % y bajo del 44 % y que el género mujeres obtienen un 57 %, mientras que los hombres un 43 %.

- Valla

Estará ubicado en vía la costa, en temporada playera debido a la gran afluencia de personas que van los fines de semana o en feriados a pasar sus vacaciones.

**TABLA N° 3.8**  
Presupuesto en Valla

VALLA				
LLGAR	MES	FRECUENCIA	VALOR	TOTAL
VIA LA COSTA	TEMPORADA PLAYERA	TRES MESES	\$1367	\$4101

Fuente: Autora

**FIGURA N° 3.16**  
DISEÑO DE LA VALLA



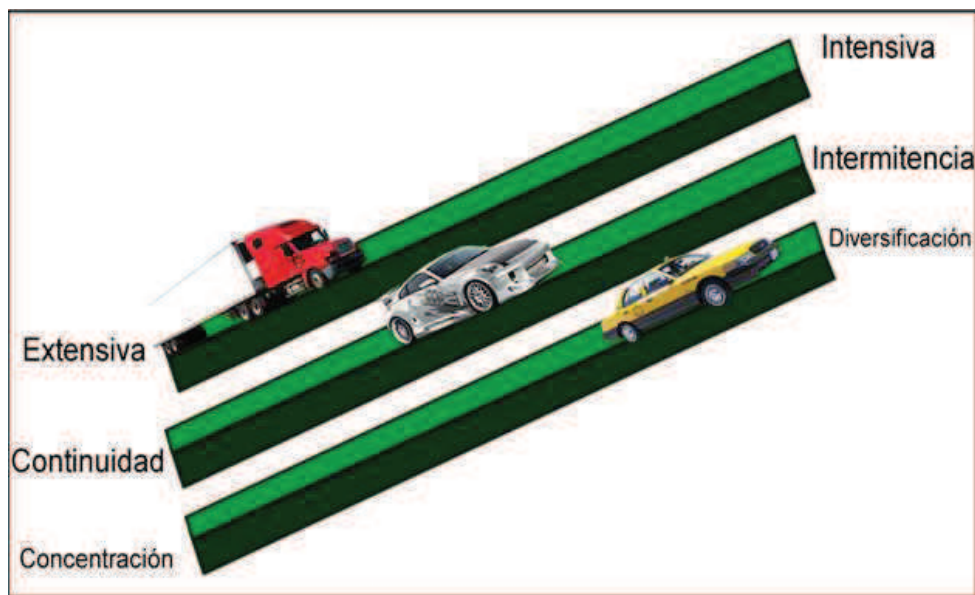
Fuente: Autora

### 3.7.4.1.1.-CONCEPTO PUBLICITARIO

Que las personas piensen en un lugar seguro antes de adquirir sus llantas, es decir: si va sólo, que piense que su familia lo espera en casa y que le debe dar el mantenimiento adecuado para que en un futuro no tenga problemas.

### 3.7.4.1.2.- ESTRATEGIA DE MEDIOS

**FIGURA N° 3.17**  
**Manejo de Publicidad**



Fuente: Autora

**Cobertura:** Dirigido para todos los usuarios que tengan vehículos en la ciudad de Guayaquil, debido a que quieren llegar a todos.

**Frecuencia:** La publicidad se realizará en medios tradicionales. Serán entregados de acuerdo al cronograma de actividades seleccionado.

**Forma:** Se realizará en medios tradicionales: cómo radio, prensa y volantes.

3.7.4.1.3.- Medios de comunicación a utilizar:

**TABLA N° 3.9**  
**Presupuesto en Radio Antena 3**

INVERSIÓN MENSUAL PUBLICITARIA EN RADIO ANTENA 3 91.7 FM													
RADIO\$	FRECUENCIA	N° CUÑAS	N MENCION	TIEMPO	ROTACION	PERIODO	DIAS	TOTAL	VALOR TARIFA	INVERSION MENSUAL	DESCUENTO	VALOR ESPECIAL	INVERSION CON DSCTO.
								IMPACTOS					
ANTENA 3	91.7	4		30"	L-V	7 MESES	22	88	\$ 20,00	\$ 1.760,00	35%	\$ 13,00	\$ 1.144,00
								88		\$ 1.760,00			\$ 1.144,00 X12%
													<b>\$1281,28</b>

Fuente: Autora

Se escogió a esta emisora debido al alto ranking que ocupa entre las más escuchadas por los guayaquileños mediante un estudio realizado por mercados y proyectos se obtuvieron esos resultados.

Se va a colocar en los diferentes espacios de programación que tiene la emisora entre estos tenemos, los cachos, el noticiero 24 Loras, las aventuras de Enrique y Ana, los concursos de es lo mismo pero no es igual.

**TABLA N° 3.11**

Presupuesto en Prensa

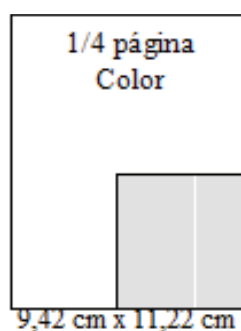
NOMBRE	SECCION	DIAS
EL UNIVERSO	MOTORES	SABADOS
EL UNIVERSO	LA REVISTA	DOMINGOS

Fuente: Autora

Se va a realizar la comunicación en este medio debido a la aceptación que tiene en el mercado guayaquileño al cual estamos dirigidos. Se pautará en los meses de temporada, para dar a conocer la cartera de productos que ofrece Tecnicentro Cuenca Llantas.

**TABLA N° 3.12****Periódico El Universo Sección Motores**

Formato del periódico	Valor	# veces	Total	Medida
Cuarto de página vertical	\$ 804,16	7 veces	\$ 5 629,12	9,42 cm x 11,22 cm

Fuente: [http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa\\_motores.htm](http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_motores.htm)**FIGURA N° 3.18****Formato de la Revista Motores.**

Fuente: Autora

Se va a anunciar por siete meses en la revista motores, que tiene una mayor aceptación en el género masculino, con el fin de incentivar a visitar el Tecnicentro para que conozcan las promociones y planes de financiamiento que tienen para realizar compras.



**TABLA N° 3.13****Diario El Universo Sección La Revista**

Formato	Valor	# veces	Total	Medida
Octavo de página	\$ 480	3	\$ 1 440	9,42 cm x 5,43 cm

Fuente: [http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa\\_revistas.htm](http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm)

Se va a realizar los anuncios en la sección La Revista, en la temporada escolar, ya que las madres de familia en lo que menos piensan es ese tiempo, es en comprar llantas, entonces los anuncios serán dirigidos para fomentar la seguridad que sus hijos necesitan; para ser transportados de un lugar a otro en carros que circulen con llantas nuevas.

- **Anuncio en la Extra**

Se realizará el anuncio en el Diario Extra, que es un medio de comunicación económico a un costo de \$ 0,50 además es el diario de mayor circulación a nivel nacional y accesible para los guayaquileños.

Se realizará el anuncio el día lunes, una vez al mes, de acuerdo al cronograma de actividades.

**TABLA N° 3.14****Presupuesto en la Extra**

Formato del periódico	Valor	# veces	Total	Medida
Cuarto de página vertical	\$504,	8 veces	\$4032	2 col. X 12.7cm

Fuente: Autora

**FIGURA N° 3.19**  
Selección de Formato

TIPOS	TAMAÑOS	TARIFAS
Página	4 col. (20.8 cm x 25.7 cm)	US\$ 1,520.00
Media página vertical	2 col. (10.2 cm x 25.7 cm)	US\$ 800.00
Media página horizontal	4 col. (20.8 cm x 12.7 cm)	US\$ 800.00
Cuarto de página vertical/módulo	2 col. (10.2 cm x 25.7 cm)	US\$ 450.00
Contraportada Exterior	4 col. (20.8 cm x 25.7 cm)	US\$ 1,750.00
Vireta	4 col. (20.8 cm x 5.0 cm)	US\$ 320.00

Los precios no incluyen IVA.

Fuente: Diario Extra

**FIGURA N° 3.20**  
Diseño de la Publicidad en Diario Extra.

**EXTRA Noticias**

### Nueva terapia trata ronquidos con uso de radiofrecuencia

Problema principalmente masculino

**TECNICENTRO CUENCA LLANTAS**  
Seguridad sobre ruedas

Ofrece a sus clientes llantas importadas y nacionales aceptamos todas las tarjetas de crédito.

Servicio especializado en:  
Alineación  
Mecánica en general  
Cambio de aceite  
Limpieza de inyectores

Matriz: Cuenca y la 17ava. (Ecu.)  
Telf: 247962 - 247972 - 247537  
Email: cuencallantas@hotmail.com  
www.cuencallantas.com

**SIMPOSIO MANEJO DE LAS EMERGENCIAS CARDIOVASCULARES**

UCIMED

Fuente: Autora

FIGURA Nº 3.21

Diseño de la Publicidad en Revista Motores



Fuente: Autora

TECNICENTRO  
**CUENCA LLANTAS**  
Seguridad sobre ruedas

Ofrece a sus  
clientes **llantas**  
importadas y nacionales  
aceptamos todas  
las tarjetas  
de credito.

Servicio  
especializado en  
**Alineacion**  
Mecanica en general  
Cambio de aceite  
Limpieza de inyectores

Matriz: Cuenca y la 17ava. (Esq.)  
Telf: 2470652 - 2470722 - 2475337  
Email: Cuencallantas@hotmail.com  
www.cuencallantas.com



## FIGURA Nº 3.22

### Diseño de la Publicidad en La Revista

32salud

# TERAPIA homa

Es una técnica de la medicina ayurvédica que equilibra nuestro cuerpo, mente y espíritu, y a todos en el medio ambiente.

Texto: Sheyla Mosquera

**Todos queremos estar sanos** en cuerpo, mente y espíritu, y en esta búsqueda de bienestar, algunos lo encuentran en una alternativa holística llamada terapia homa.

Es un tratamiento bioenergético de la antigua cultura Védica de la India, para remover las toxinas de la atmósfera y así sanar al hombre, los animales, al suelo, al agua y a las plantas.

El médico general Jaime Montúfar Villavicencio cura con terapia homa. "Es una técnica de la medicina ayurvédica que trata todo tipo de enfermedades a partir de su origen, puede ser estrés, ansiedad, depresión, asma, dolores de cabeza, sinusitis, psoriasis, cansancio, insomnio, tristeza en la vejez, niños con hiperactividad, reducción de miosas en el útero, cáncer, parálisis cerebral, entre otras".

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1985 reconoció a la medicina ayurvédica (ciencia de la vida), que trata de forma natural, como una terapia complementaria. En Lima (Perú), por ejemplo, lo experimentan en el Hospital II Jorge Rodríguez Delgado del Seguro Social, Es Salud.

El ayurveda trata de llegar a un equilibrio bioenergético para que

la enfermedad desaparezca y es el principio de muchas ciencias antiguas como la acupuntura o la homeopatía.

Según Sonia Hunter, maestra en reiki y terapia homa, la base de la terapia homa es la Agnihotra (fuego de sanación), que sintoniza el biorritmo correspondiente del amanecer y puesta del sol. Las horas exactas para hacerla se conocen mediante un programa de computación.

"Dependiendo de la ciudad o pueblo donde se la va a practicar se buscan las coordenadas del sitio (en Encarta, un mapamundi o con un GPS) y se ingresan al programa, que arroja las horas, minutos y segundos precisos para todos los días y meses del año".

#### Pirámide de cobre

Cuando los primeros rayos del sol pegan a la tierra se produce un fenómeno bioenergético que se capta en una pirámide de cobre. En esta se colocan pedazos de estiércol seco de vaca untado con Ghee. Es una mantecquilla clarificada libre de impurezas que sirve de combustible y se fabrica en el hogar.

Al encenderlos a la hora exacta se cantan los mantras (oración corta -estribillo-) en sánscrito, un



Sonia Hunter, del Centro Homa, mientras hace el fuego de Agnihotra en una pirámide de cobre, para librar de toxinas el medio ambiente.

idioma muy antiguo de la India. Los sonidos que se pronuncian activan ciertas vibraciones especiales que crean una atmósfera o efecto. Luego se van echando al fuego unos granos de arroz integral orgánico y culeteros para captar la energía sanadora.

Montúfar dice que es importante respirar lento y profundo, dejando a un lado los pensamientos, para activar todo nuestro sistema energético y que haya un equilibrio, lo que beneficia a la salud mental, física y emocional.

Cuando las llamas se extinguen, la energía y propiedades curativas se quedan atrapadas en la ceniza y se vuelven más potentes, la cual se mezcla con agua, comiéndola o lugos para consumirla, dependiendo de la cantidad que el terapeuta le

mande. También la aplica como ungüento al mezclarla con mantecquilla clarificada para problemas de la piel, cicatrices, resequedad, entre otros.

#### Alcanza de energía

Estudios dicen que la energía captada en la pirámide sube hasta 12 km y luego cae al objeto para rebotar a 150 metros a la redonda. Por eso es que cuando se hace la terapia homa en una casa se obtiene este fenómeno bioenergético que sintoniza y armoniza todo a nuestro alrededor, según Hunter.

Mónica Koch en su texto *Terapia homa* dice que en el momento del Agnihotra se crea un campo de tipo magnético que neutraliza las energías negativas y refuerza las positivas. Además, el

#### Testimonios



**Rigoberto Higuera Rodríguez**, de 74 años, tiene una cicatriz de 30 cm en su mano izquierda, donde le habían colocado a sus 13 años una platina porque fue atraspellado.

Después de unos años se le cambiaron, pero la rechazó y sufrió de osteomielitis, que es una infección del hueso aguda o crónica. El año pasado le sacaron la platina, pero

se le hizo pus y no cicatrizaba. Cuenta que tomó antibióticos por tres años, hasta que llegó al Centro del Buen Pastor a recibir terapia homa y magnetoterapia, y la herida sanó en tres meses.

**Maritza Suárez Yépez**, de 46 años. Tiene en su vientre un tumor muy notorio y duro llamado mioma. Cuando llegó a la consulta del doctor Montúfar, asegura que parecía tener

ocho meses de embarazo, pero ahora se le ha reducido al tamaño de una toronja grande. Ella no solo recibe la terapia homa, sino que la combina con piedras shiva lingam traídas de la India (estas absorben la energía sutil que se coge durante el fuego de la Anjihotra) e imanes con más de 6000 U gaus (medida). Además toma en ayunas cada dos horas un vaso de agua con ceniza.



humo recoge partículas de radiación dañina de la atmósfera a un nivel sutil y neutraliza sus efectos radioactivos. Nada se destruye, solo se transforma.

Hunter combina el reiki con la terapia homa, mientras que Mon-

#### Última oportunidad

Hunter dice que cualquier persona puede someterse a la terapia homa y no se relaciona con política, religión o nivel social. Incluso pueden aprenderla o recibirla de manera gratuita en su Centro Homa. Igual sucede con el doctor Montúfar, en el Centro del Buen Pastor. Las realizan en la mañana (06:00) y tarde (08:00) y solo les toma diez minutos.

"Hoy en día se da esta enseñanza a todas las personas que quieren aprenderla, porque según el maestro Basín Parayampé, un ecologista de la India, "es la última

tutía con la medicina general, ayurvédica, acupuntura y magnetoterapia, además verifica los resultados con exámenes de laboratorio y de diagnóstico. Ambos piensan que si las personas reciben solo la terapia homa los resultados tam-

#### Alcanza de energía

Estudios dicen que la energía captada en la pirámide sube hasta 12 km y luego cae al objeto para rebotar a 150 metros a la redonda. Por eso es que cuando se hace la terapia homa en una casa se obtiene este fenómeno bioenergético que sintoniza y armoniza todo a nuestro alrededor, según Hunter.

Mónica Koch en su texto *Terapia homa* dice que en el momento del Agnihotra se crea un campo de tipo magnético que neutraliza las energías negativas y refuerza las positivas. Además, el

salud33



Jaime Montúfar, del Centro del Buen Pastor, hace terapia homa.

mande. También la aplica como ungüento al mezclarla con mantecquilla clarificada para problemas de la piel, cicatrices, resequedad, entre otros.

oportunidad para el ser humano, en este tiempo, para salir del desequilibrio en el que nos encontramos", afirma Hunter.

**TECNICENTRO**

# CUENCA LLANTAS

**Seguridad sobre ruedas**

Ofrece a sus clientes **llantas** importadas y nacionales aceptamos todas las tarjetas de crédito.

Servicio especializado en **Alineación**

**Mecánica en general**

**Cambio de aceite**

**Limpieza de inyectores**

Matriz: Cuenca y la 17ava. (Esq.)  
 Telf: 2470652 - 2470722 - 2475337  
 Email: [CuencaLlantas@hotmail.com](mailto:CuencaLlantas@hotmail.com)  
[www.cuencaLlantas.com](http://www.cuencaLlantas.com)

Fuente: Autora

- Feria de Durán

**FIGURA N° 3.23**  
**Ubicación del Stand**



Fuente: Autora

Tecnicentro Cuenca Llantas estará presente en la Feria de Durán. En dicho evento, se va a utilizar para ubicarse un stand y promocionar su cartera de productos ofreciendo descuentos y beneficios en su primera compra.

**TABLA N° 3.15**  
**Presupuesto del Stand Feria de Durán**

Evento	Stand	Valor	Fecha
Feria de Durán	4 metros de frente y 5 metros de fondo	\$ 1 700	30 Sep. - 9 de octubre

Fuente: Autora

- Evento Auto Show

EL Auto Show cuenta con una importante asistencia de más de 35 000 personas promedio, 68 % de hombres y 32 % de mujeres en su mayoría entre 20 y 45 años de un nivel económico medio, medio alto y alto. También cuenta con la visita de empresarios en busca de camiones, buses y taxis.

Son personas que buscan aprovechar cada una de las oportunidades que ofrece la exposición:

- Variedad
- Financiamiento

**TABLA N° 3.16**  
**Presupuesto de Stand Evento Auto show**

Evento	Stand	Valor	Fecha
Auto show	5 metros de frente y 5 metros de fondo	\$ 7000	16 al 21 de octubre de 2012

Fuente: Autora

**FIGURA N° 3.24**  
**Diseño del Stand En El evento Auto show**



Fuente: Autora



FIGURA Nº 3.25

Diseño del Stand en La Feria Durán 2 013



Fuente: Autora

### 3.7.4.1.4.- PLAN DE MEDIOS

**TABLA N° 3.17**  
**Cronograma de Actividades (Anual)**

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
RADIO	ANTENA 3			ANTENA 3		ANTENA 3				ANTENA 3		
PRENSA MOTORES	UNIVERSO					UNIVERSO						
PRENSA LA REVISTA			UNIVERSO									
LA EXTRA		EXTRA				EXTRA	EXTRA			EXTRA		
EVENTO										AUTO SHOW		
PAGINA WEB	INTERNET											
FERIA										FERIA DE DURAN		
OBSEQUIOS			TEMPORADA ESCOLAR			DÍA DEL PADRE				TEMPORADA DE NAVIDAD		
VALLA PUBLICITARIA	TEMPORADA PLAYERA											

Fuente: Autora



### 3.7.4.2.-Promociones en Ventas.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Estas técnicas de promoción de ventas ayudarán a reforzar la publicidad de marca, llegar a nuevos usuarios y retener a los clientes.

#### 3.7.4.2.1.-Mecánicas de la promoción

- **Cupones:** Se entregarán cupones de descuentos en los eventos que se va a realizar, con el fin de incentivar al cliente para que visite las instalaciones del Tecnicentro y conozca la gama de productos que tienen para su vehículo. Consiste en entregar al cliente que se acerque al stand y comunicarle el descuento que obtiene si realiza su compra ya sea en producto o servicio.

FIGURA Nº 3.26

Diseño del cupón de descuento



Fuente: Autora

- Sorteo: se realizará para la temporada de navidad un sorteo de un televisor plasma de 42 pulgadas de marca LG, entre todos los clientes que realicen la compra de cualquier producto en Tecnicentro Cuenca Llantas el día 31 de diciembre del 2012, válido solo por factura un cupón.

El televisor será donado por la fábrica Erco Tire, ya que el Tecnicentro se hace acreedor por su significativa cantidad de pedidos reflejada en el volumen de compra en todo el año.

### FIGURA N° 3.27

Diseño del Cupón de Sorteo



Fuente: Autora

- Obsequios: sirven para retener a clientes, dado que genera mayor valor percibido por el cliente, ya que después recordará el lugar en donde hizo la compra y le entregaron un detallito gratis.

**FIGURA N° 3.28**

**Artículos Promocionales para uso personal**



Camisetas, gorras y plumas son los obsequios que se entregarán como obsequios promocionales.

FIGURA N° 3.29

Artículos Promocionales de Accesorios para los Vehículos



Fuente: Autora

Franelas, ambientales para los vehículos, llaveros y mangas para cubrir el sol de las personas que se encuentran la mayoría del tiempo en el vehículo y son expuestas al sol se obsequiarán estos obsequios promocionales.

### **3.7.4.3.- Relaciones Públicas**

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores, a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa. ( Del libro: Marketing, Décima Edición, Julio 2 006)

Se realizará eventos para así comunicar el nuevo reposicionamiento que va a tener el nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas, para así fortalecer vínculos relacionales con los clientes y futuros prospectos.

Se exhibirán en los locales, fotografías de personajes públicos que han visitado el establecimiento y de esta manera se puede demostrar la confianza que existe en ellos al adquirir los productos y servicios del local.

#### **3.7.4.3.1 Eventos y Fechas**

Se realizarán en lugares estratégicos en donde se encuentre nuestro grupo objetivo y que asista una gran afluencia de personas que tengan vehículos o encargados del mantenimiento, para que puedan adquirir información directa por parte de nuestros asesores de ventas y técnicos que aclaren sus dudas.

#### **3.7.4.4 Marketing Digital**

Se creará una página web para que los clientes puedan obtener información directa de Tecnicentro Cuenca Llantas la cartera de productos, servicios, horarios de atención, cotizaciones en línea, galería de fotos de todos los vehículos que realizan el servicio de cambio tuning, para mejorar su imagen mediante un cambio de llantas y aros de magnesio.

### **3.7.7.5.- Merchandising**

Se buscará llamar la atención al consumidor, dirigirlo hasta el punto de venta y facilitar la acción de compra mediante unos exhibidores que tengan los números y marcas de las llantas, para que el cliente pueda conocer sus características y diseños, medirlas en caso de que desee cambiar de número, es decir ver al vehículo más alto y con llantas más anchas que ayuden en su estabilidad.

- Merchandising del distribuidor: se busca optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta mediante la exhibición de los productos en perchas que sean de fácil manipulación por parte del cliente.

**IMAGEN N° 3.7**



Fuente: Tecnicentro Cuenca Llantas

#### **3.7.7.5.1.-Tipo de cliente**

Tecnicentro Cuenca Llantas, está dirigido a consumidores finales a los cuales se les otorgará promociones y descuentos en los puntos de venta.

# CAPÍTULO IV



**PRESUPUESTACIÓN  
Y FINANCIAMIENTO  
DEL PROYECTO**

#### 4.1.- PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN.

##### 4.1.1.- Inversión en Gastos Publicitarios

**TABLA N° 4.1**

Gastos Publicitarios

	GASTOS DE PUBLICIDAD		TOTAL
RADIO	ANTENA 3		\$ 8 968,96
PRENSA	REVISTA MOTORES		\$ 5 629,12
	LA REVISTA		\$ 1 440,00
	EXTRA		\$ 4 032,00
EVENTO	AUTO SHOW		\$ 7 000,00
	FERIA DE DURAN		\$ 1 900,00
INTERNET	PAGINA WEB		\$ 2 250,00
	VOLANTES		\$ 2 100,00
	CUPONES		
	STICKERS		
	1000 AMBIENTALES	\$ 0,45	\$ 450,00
	1000 CAMISETAS	\$ 4,90	\$ 4 900,00
	1000 BOLIGRAFOS	\$ 0,65	\$ 650,00
	1000 BOLSOS PARA HOMBRES	\$ 2,15	\$ 2 150
	1000 FRANELAS	\$ 0,52	\$ 520,00
	1000 BOLSOS DE MUJERES	\$ 2,25	\$ 1 125,00
	VALLA PUBLICITARIA		\$ 4 101,00
GASTOS	2 MODELOS X \$ 90 EL DÍA X 10 DÍAS		\$ 1 800,00
TRANSACCIONALES	DISEÑADORES		\$ 350,00
	MOVILIZACIÓN		\$ 180,00
	TOTAL		\$ 49 546,08

Fuente: Autora

Se realizaron cotizaciones en diferentes empresas que se dedican a elaborar material publicitario con el fin de seleccionar al proveedor que tenga los precios más convenientes para adquirir los productos y servicios.



Se realizará una inversión de \$ 49 546,08 en gastos de publicidad que será proyectado para el año 2 013. Se utilizarán medios de comunicación que facilitarán al consumidor la recordación de la marca, con este propósito se realizará un plan de reposicionamiento del nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas.

#### 4.2.- Ingresos

Los ingresos son obtenidos de las ventas netas de productos y servicios que se realizan mensualmente en el Tecnicentro en el período de un año.

**TABLA N° 4.2**

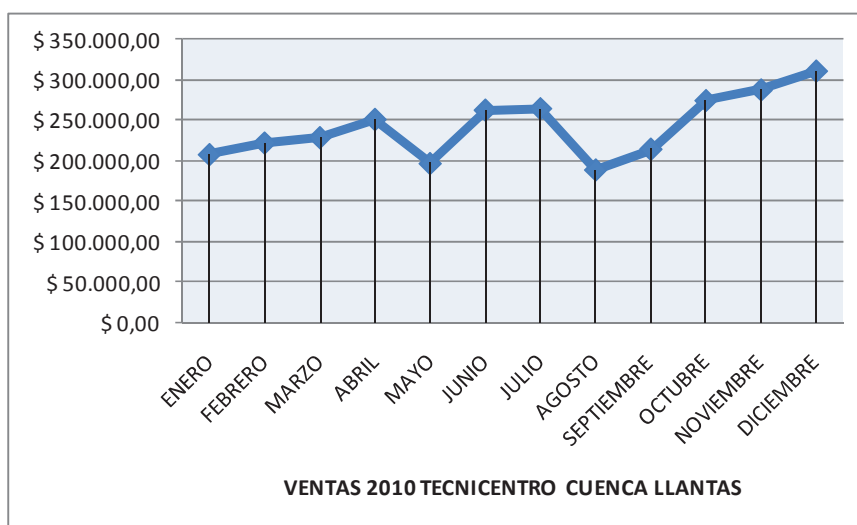
Ventas anuales 2010

2010	
MES	EN DÓLARES
ENERO	\$ 207.950,14
FEBRERO	\$ 222.297,63
MARZO	\$ 228.866,16
ABRIL	\$ 251.349,81
MAYO	\$ 196.898,33
JUNIO	\$ 262.977,14
JULIO	\$ 264.717,37
AGOSTO	\$ 189.067,00
SEPTIEMBRE	\$ 214.586,00
OCTUBRE	\$ 274.789,09
NOVIEMBRE	\$ 287.890,00
DICIEMBRE	\$ 311.168,03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.912.556,70</b>

Fuente: Autora

### GRÁFICO N° 4.1

Venta anual del 2010



Fuente: autora

Las ventas en el año 2011 disminuyeron a \$2.371.603,44 debido a la restricción de importaciones que existía en el país, ya que los tecnicentros no tenían stock para abastecerse y atender la demanda que había en Guayaquil.

### TABLA N° 4.3

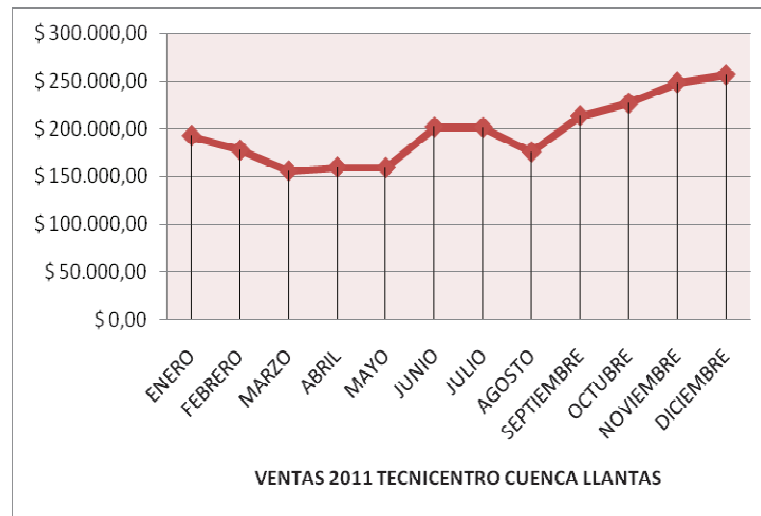
Ventas anuales 2011

AÑO 2010	
MES	EN DÓLARES
ENERO	\$ 207 950,14
FEBRERO	\$ 222 297,63
MARZO	\$ 228 866,16
ABRIL	\$ 251 349,81
MAYO	\$ 196 898,33
JUNIO	\$ 262 977,14
JULIO	\$ 264 717,37
AGOSTO	\$ 189 067,00
SEPTIEMBRE	\$ 214 586,00
OCTUBRE	\$ 274 789,09
NOVIEMBRE	\$ 287 890,00
DICIEMBRE	\$ 311 168,03
TOTAL	\$ 2 912 556,70

Fuente: Autora

## GRÁFICO N° 4.1

Venta anual del 2 011



Fuente: Autora

Tecnicentro Cuenca Llantas es una empresa que ofrece sus productos y servicios todo el año, por lo que su incremento en ventas se ve reflejado por temporadas:

- ✓ Temporada playera. Compran llantas para tener un viaje seguro y sin complicaciones.
- ✓ Temporada escolar. Durante el mes de Abril cuando los expresos, y padres de familia tienen que realizar un cambio de llantas para dar un mejor servicio y seguridad a los niños.
- ✓ En las matriculaciones de la Comisión de Tránsito del Ecuador, que exigen como requisito tener llantas en buen estado.
- ✓ En el día del padre, ellos deciden regalarse un juego de aros de magnesio y llantas acuden a tecnicentros para realizar el cambio de imagen a su vehículo.
- ✓ En el último trimestre del año, las ventas de todas las empresas se incrementan debido a la gran afluencia de personas que deciden salir de viaje o realizar otras actividades que involucran al vehículo.

De acuerdo a los datos históricos, Tecnicentro Cuenca llantas ha tenido un crecimiento anual en sus ventas de un 25% resultado obtenido en los años 2009 al 2010.

**TABLA N° 4.4**  
**Proyecciones anuales**

PROYECCIONES ANUALES						
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
\$ 2 371 603,44	\$ 2 964 504,30	\$ 3 853 855,59	\$ 5 010 012,27	\$ 6 513 015,95	\$ 8 466 920,73	\$ 10 160 304,88

Fuente: Autora

Tomando en cuenta los datos históricos de la empresa, se tiene como resultado que el valor de las ventas obtenidas en el año 2 011 fue de \$ 2 371 603,44 dando como resultado que el aumento en ventas actualmente es de un 25 %. Por lo tanto, se va a realizar las proyecciones a 5 años con un margen del 30 % en crecimiento, debido a la campaña publicitaria que se va a realizar para obtener los resultados esperados.

#### **4.3.- GASTOS**

Los gastos administrativos son todos los valores a cancelar en sueldos y salarios al personal que hace posible cumplir con las metas trazadas por la empresa. Se consideran los beneficios sociales, comisiones ganadas que el empleado tiene derecho y que el empleador está en la obligación de cumplir.

Se incluye también los gastos generales cómo: agua, luz y teléfono, que son necesarios para el desarrollo de las actividades en el Tecnicentro, ya que la infraestructura requiere de mucha energía para que las máquinas funcionen correctamente.

En los gastos de venta, se está considerando el valor de la propuesta publicitaria que se va a realizar durante todo el año, para cumplir con las expectativas del proyecto.

**Tabla N° 4.5**  
**Gastos 2 013**

<b>(-) GASTOS ADMINISTTRATIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
SUELDOS	\$ 35 950,95
TELÉFONO	\$ 2 733,87
LUZ	\$ 6 712,26
APORTE PATRONAL	\$ 1 933,51
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 2 024,90
IMPRESOS	\$ 2 846,08
AGUA	\$ 1 224,12
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 7 732,36
COMISIONES PAGADAS	\$ 26 420,59
DEPRECIACIONES	\$ 664,65
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1 190,90
FONDO DE RESERVAS	\$ 474,16
FLETES	\$ 11 527,42
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	\$ 6 477,64
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>	
PUBLICIDAD	\$ 49 546,08
<b>(-) GASTOS BANCARIOS</b>	<b>\$ 6 834,67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 164 294,14</b>

Fuente: Autora

Los gastos de sueldos son los que representa a los valores cancelados al personal que trabaja en el tecnicentro.

Los servicios básicos como luz y agua son costos fijos a cancelar mensualmente por el servicio.

El servicio de teléfono es indispensable debido a que en el tecnicentro los clientes realizan sus pagos con tarjetas de crédito y es indispensable el uso de la línea telefónica.

#### 4.4.- ESTADO DE RESULTADO

Tabla N° 4.6  
Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS									
DATOS PROYECTADOS PARA "TECNICENTRO CUENCA LLANTAS"									
PROYECCIONES ANUALES									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
VENTAS TOTALES	\$ 2.812.668,70	\$ 2.371.803,44	\$ 2.984.604,30	\$ 3.853.355,59	\$ 5.010.012,27	\$ 6.513.015,95	\$ 8.466.920,73	\$ 10.180.304,88	
(-)COSTO DE VENTAS									
INVENTARIO INICIAL	\$ 358.364,29	\$ 154.341,94	\$ 266.805,39	\$ 346.847,00	\$ 450.901,10	\$ 586.171,44	\$ 762.022,67	\$ 914.427,44	
MAS.- COMPRAS	\$ 2.373.664,93	\$ 2.132.274,20	\$ 2.519.828,66	\$ 3.275.777,25	\$ 4.259.510,43	\$ 5.536.063,56	\$ 7.196.832,62	\$ 8.636.259,15	
	\$ 2.732.029,22	\$ 2.288.616,14	\$ 2.786.634,04	\$ 3.622.624,26	\$ 4.709.411,63	\$ 6.122.234,99	\$ 7.958.855,29	\$ 9.550.686,59	
(-)INVENTARIO FINAL	\$ 164.041,84	\$ 176.328,32	\$ 177.686,80	\$ 166.866,36	\$ 177.688,60	\$ 178.382,47	\$ 167.444,21	\$ 169.016,88	
	\$ 2.677.887,28	\$ 2.110.787,82	\$ 2.608.947,44	\$ 3.455.757,90	\$ 4.531.723,03	\$ 5.943.852,52	\$ 7.791.411,08	\$ 9.381.669,71	
UTILIDAD BRUTA	\$ 334.889,42	\$ 280.816,82	\$ 356.468,88	\$ 387.118,89	\$ 478.187,34	\$ 670.143,43	\$ 886.468,48	\$ 768.636,95	
<b>GASTOS</b>									
SUELDOS	\$ 22.800,00	\$ 33.900,00	\$ 34.239,00	\$ 35.950,95	\$ 37.748,50	\$ 39.635,92	\$ 41.617,72	\$ 42.033,90	
TELEFONO	\$ 2.330,78	\$ 2.680,00	\$ 2.706,80	\$ 2.733,87	\$ 2.761,21	\$ 2.788,82	\$ 2.816,71	\$ 2.844,87	
LUZ	\$ 5.262,30	\$ 6.580,00	\$ 6.645,80	\$ 6.712,26	\$ 6.779,38	\$ 6.847,17	\$ 6.915,65	\$ 6.984,80	
APORTE PATRONAL	\$ 1.727,73	\$ 1.895,41	\$ 1.914,36	\$ 1.933,51	\$ 1.952,84	\$ 1.972,37	\$ 1.992,09	\$ 2.012,02	
IMPRESOS	\$ 2.300,00	\$ 2.790,00	\$ 2.817,90	\$ 2.846,08	\$ 2.874,54	\$ 2.903,29	\$ 2.932,32	\$ 2.961,64	
AGUA	\$ 1.180,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72	\$ 1.261,21	\$ 1.273,82	
COM BUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 5.003,00	\$ 7.580,00	\$ 7.655,80	\$ 7.732,36	\$ 7.809,68	\$ 7.887,78	\$ 7.966,66	\$ 8.046,32	
PUBLICIDAD	\$ 2.000,00	\$ 2.020,00	\$ 2.115,00	\$ 49.546,08	\$ 50.041,54	\$ 50.541,96	\$ 51.047,38	\$ 51.552,80	
MANTENIMIENTO DE VEHICULO	\$ 5.873,48	\$ 6.350,00	\$ 6.413,50	\$ 6.477,64	\$ 6.542,41	\$ 6.607,84	\$ 6.673,91	\$ 6.740,65	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 1.985,00	\$ 1.985,00	\$ 2.004,85	\$ 2.024,90	\$ 2.045,15	\$ 2.065,80	\$ 2.086,25	\$ 2.107,12	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.632,27	\$ 1.167,43	\$ 1.179,10	\$ 1.190,90	\$ 1.202,80	\$ 1.214,83	\$ 1.226,98	\$ 1.239,25	
GASTOS BANCARIOS	\$ 5.369,47	\$ 6.700,00	\$ 6.767,00	\$ 6.834,67	\$ 6.903,02	\$ 6.972,05	\$ 7.041,77	\$ 7.112,19	
COMISIONES PAGADAS	\$ 23.818,51	\$ 25.900,00	\$ 26.159,00	\$ 26.420,59	\$ 26.684,80	\$ 26.951,64	\$ 27.221,16	\$ 27.493,37	
FLETES	\$ 10.120,35	\$ 11.300,28	\$ 11.413,28	\$ 11.527,42	\$ 11.642,69	\$ 11.759,12	\$ 11.876,71	\$ 11.995,47	
FONDO DE RESERVAS	\$ 464,82	\$ 464,82	\$ 469,47	\$ 474,16	\$ 478,90	\$ 483,69	\$ 488,53	\$ 493,42	
DEPRECIACIONES	\$ 2.632,27	\$ 1.316,14	\$ 1.329,30	\$ 664,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL DE GASTOS	\$ 96.499,88	\$ 113.828,08	\$ 116.042,17	\$ 164.294,14	\$ 188.703,82	\$ 189.880,80	\$ 173.195,04	\$ 126.464,84	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 238.389,44	\$ 146.988,66	\$ 240.414,70	\$ 222.822,68	\$ 311.483,62	\$ 400.262,63	\$ 492.264,41	\$ 642.172,10	
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	\$ 35.905,42	\$ 22.047,98	\$ 36.062,20	\$ 33.423,38	\$ 46.722,53	\$ 60.039,39	\$ 73.844,16	\$ 96.477,32	
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 202.484,02	\$ 124.940,68	\$ 204.352,49	\$ 189.399,17	\$ 264.761,09	\$ 340.223,23	\$ 418.420,25	\$ 545.694,78	
TARIFA IMPUESTO RENTA	\$ 50.866,01	\$ 29.985,26	\$ 47.001,07	\$ 41.867,82	\$ 58.247,42	\$ 74.849,11	\$ 92.059,06	\$ 125.742,10	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 162.618,02	\$ 94.955,42	\$ 167.351,42	\$ 147.531,35	\$ 206.513,67	\$ 265.374,12	\$ 326.361,19	\$ 420.952,68	

FUENTE: AUTORA

#### **4.4.1.-ANÁLISIS DEL ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA**

Como se puede observar en el estado financiero en el año 2 010, se obtuvieron ventas totales de \$ 2 912 556,70 que es el resultado de todos los ingresos que se han tenido durante todo el año.

En el año 2 011 las ventas bajaron, debido a la restricción de las importaciones. Fue un grave problema que tuvo que enfrentar la empresa, ya que existía en el mercado escases de llantas y no había stock, por lo que muchos clientes tuvieron que comprar en otros lugares. No se pudo adquirir mercadería debido a que los importadores no abastecían a todos los tecnicentros a nivel nacional.

Las negociaciones con los proveedores dejaron de tener fidelidad comercial, ya que la mercadería que ellos tenían embodegada, sólo era distribuida si el Tecnicentro realizaba su forma de pago de contado, ya que se negaron a dar crédito a largo plazo.

Sin embargo, en el año 2 012, las ventas van a mejorar debido a que en el último trimestre del año 2 011, se pudo realizar las compras a proveedores debido a que se estabilizaron las importaciones y Tecnicentro Cuenca Llantas adquirió marcas y medidas de llantas pendientes.

A partir del año 2 013, las ventas de Tecnicentro Cuenca Llantas van a mejorar en un 30 % anual ya que se va a desarrollar un plan de marketing comunicacional, para dar a conocer en la ciudad de Guayaquil el nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas.

#### **4.5.- MARKETING ROI**

El retorno a la inversión en Marketing, Representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

**TABLA N° 4.7**  
**Ganancia Esperada**

DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 93 797,01
(-) PÚBLICO OBJETIVO	33 619
(-) % DE EFECTIVIDAD	12%
(-) PRECIO	\$ 23,25

Fuente: Autora

La Ganancia Esperada está dada por la multiplicación del público objetivo, el porcentaje de aceptación y el precio del producto. El público objetivo se obtiene de la población comprendida entre la edad de 20 a 65 años de edad, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y que habiten en la ciudad de Guayaquil. Como objetivo del proyecto se desea captar el 10 % del mercado consumidor de llantas en el año 2 013, con el desarrollo del plan de marketing que se realizará anualmente mediante las estrategias promocionales programadas en el cronograma de actividades.

**TABLA N° 4.8**  
**Población Objetiva de llantas**

Población objetiva de llantas	336192
Consumidoras de llantas	10%
Cientes dispuestos a consumir el producto	33619
365 días al año	92
Personas obtenidas por los tres locales	31
captar	12

Fuente: Autora

**TABLA N° 4.9**  
**Histórico de Clientes**

Datos reales por num de clientes	
Local 1	1146
Local 2	400
Local 3	200
mensual	1746
annual	20952
num clientes diarios total	57
num clientes por local	19

Fuente: Autora



**TABLA N° 4.10****Propuesta**

PROPUESTA	\$ 49 546,00
RADIO ANTENA	\$ 8 969,00
PRENSA	\$ 11 101,12
EVENTOS	\$ 8 900,00
INTERNET	\$ 2 250,00
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 2 100,00
ARTICULOS PROMOCIONALES	\$ 9 795,00
VALLA PUBLICITARIA	\$ 4 101,00
GASTOS TRANSACCIONALES	\$ 2 330,00

Fuente: Autora

Son todos los medios, canales y vías de comunicación que se va a utilizar para llegar al público objetivo.

**TABLA N° 4.11****Marketing ROI**

MARKETING ROI (%)		89%
MÉTODO	PROPUESTA	
GANANCIA ESPERADA	\$ 93 797,00	
(-) PÚBLICO OBJETIVO	\$ 33 619,00	
(-) % DE ACEPTACIÓN	12%	
(-) PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 140,00	
GASTO TOTAL ( INVERSIÓN)	\$ 49 546,00	
MARKETING ROI	89%	
CLIENTES POTENCIALES (PO%)	\$ 4 034,00	
MARKETING ROI (PO%)	\$ 10,97	

Fuente: Autora

El 89 % representa la ganancia que se obtiene después de invertir en el plan de marketing con el despliegue de medios de comunicación usados para atraer la atención al consumidor, el porcentaje se complementa con el valor monetario del ROI en \$ 10,97 obtenido de: la ganancia esperada – el gasto total de inversión dividido para los clientes potenciales.

#### **4.6.-JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Tecnicentro Cuenca Llantas, durante toda su trayectoria no ha realizado publicidad para darse conocer en la ciudad de Guayaquil, debido a la falta de utilización de medios masivos la empresa no es reconocida en el mercado automotriz.

Por lo tanto se va a invertir en publicidad durante el año 2 013, con el fin de re posicionarse la marca y darles a los usuarios una alternativa de compra.

La propuesta se realizará en base a los valores cotizados y que se encuentran dentro del presupuesto del Tecnicentro, para realizar la publicidad en medios han sido seleccionadas los que tienen mayor aceptación en el mercado, tal como: Radio Antena 3 que es líder en audiencia en el sector transportistas, debido a que son usuarios que permanecen todo el día laborando en su vehículo, ellos escucharían directamente la cuña radial dando a conocer el nombre comercial y la cartera de productos que se ofrece.

Debido a que actualmente carece de identificación comercial y el propósito del proyecto es la recordación, se realizó una investigación cuantitativa (encuesta) para determinar el Top Of Mind, pero se obtuvo como resultado que algunos no recuerdan el nombre del establecimiento sólo lo conocen por la ubicación estratégica que tiene en el sur-oeste de la ciudad, esto afecta directamente ya que la imagen se pierde. Mediante todas las estrategias que se van a desarrollar se buscará obtener una mejor aceptación por parte del público, ya que durante todo el año del 2 013 se invertirá \$ 49 546,08 para obtener los resultados esperados los próximos años.

#### **4.7.- RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

Al finalizar el año 2 013 en el estado de resultado de pérdidas y ganancias se va a obtener una utilidad baja debido a que los gastos van a subir por consecuencia de la nueva propuesta publicitaria que se va a realizar durante ese año. Pero los datos proyectados a cinco años reflejan un incremento en ventas del 30 % anual, debido al crecimiento de la industria automotriz y a la gran aceptación general del público objetivo que ha tenido Tecnicentro Cuenca Llantas al realizar una campaña de comunicación basada en el enfoque de recordar a los usuarios que si han permanecido en el mercado es por la confianza y seguridad que les ofrecen.

# CAPÍTULO V



**SISTEMA DE  
GESTIÓN Y  
MONITOREO  
DEL PROYECTO**

## 5.1.- Cuadro de Control y Medición del Balance Score Card

**TABLA N° 5.1  
BALANCE SCORE CARD**

	OBJETIVOS Y/O ACTIVIDADES	INDICADOR	PERIODO	RESULTADO	RESPONSABLES
FINANCIERO	INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN 30%	ESTADO FINANCIERO	ANUAL	AUMENTAR LA RENTABILIDAD O UTILIDAD DE LA EMPRESA	JEFE FINANCIERO
	CRECER EN UN 12% ANUAL EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	ANUAL	AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN A PESAR DE LA COMPETENCIA	COORDINADOR FINANCIERO
CLIENTE	PUBLICIDAD INTENSIVA EN MEDIOS MASIVOS	HISTÓRICOS DE VENTAS	MENSUAL	AUMENTAR CUOTA DE MERCADO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	JEFE DE VENTA
	ASISTENCIA A EVENTOS, EN DONDE HAY GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS	VENTAS	ANUAL	ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	AUX. DE VENTAS
	REPOSICIONAR EL NOMBRE COMERCIAL T. CUENCA LLANTAS	NIVEL DE POSICIONAMIENTO	ANUAL	INCREMENTAR LAS VENTAS	JEFE DE VENTA
PROCESOS INTERNOS	FORMULACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS PROMOCIONALES	% DE ACEPTACIÓN DEL TECNICENTRO	SEMESTRAL	ATRAER CLIENTES AL TECNICENTRO	COORDINADOR/ MERCADERO
APRENDIZAJES	ASESORIA TÉCNICA PERSONALIZADA A LOS CLIENTES QUE VISITAN EL TECNICENTRO.	CUOTA DE VENTA	MENSUAL	EXCELENTE RELACION CON LOS CLIENTES	JEFE DE VENTA

Elaborado por: Autor

Este sistema ayuda a evaluar cada una de las actividades que se van a realizar en el proyecto en un tiempo determinado, conocer cuáles son las personas responsables en verificar que los procesos se cumplan, para luego realizar una evaluación de los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

El presente proyecto cubrirá la demanda de los usuarios que cuentan con vehículos de los cuales requieren de mucha atención para el buen funcionamiento de su motor entre ellas repuestos, llantas y mantenimiento constantes.

Mediante el análisis realizado a Tecnicentro Cuenca Llantas, se obtuvo como resultado que carece de reconocimiento de marca, que un gran porcentaje de usuarios desconocen de su existencia.

Debido a este problema que se ha detectado se buscará realizar un plan de comunicación que permita reposicionarse el nombre comercial en la mente del consumidor.

La no satisfacción de los clientes que han visitado otros Tecnicentros, ayudarán a que visiten los Tecnicentros de Cuenca Llantas para que compruebe el producto y servicio que se ofrece.

Se buscará dar un asesoramiento personalizado al cliente, ofrecer un lugar en dónde puedan responder sus inquietudes sin cancelar ningún costo, ya que las ganancias se verán reflejadas en los resultados de la aceptación del público objetivo, al escoger Tecnicentro Cuenca Llantas como su primera opción, pensando siempre en un lugar seguro para cuidar el bienestar de su vehículo.

Al formar parte de Ferias, Auto Show, eventos deportivos ayudarán a generar reconocimiento y recordación de la marca con el fin de posicionarse en mercado guayaquileño.

Se utilizará la investigación de mercado para saber cuáles son los puntos débiles de los competidores y sus ventajas, de esta manera saber en qué se debe mejorar para atraer a nuevos clientes.

Mediante la implementación de las estrategias en medios tradicionales y la elaboración de un plan de marketing se observará un crecimiento considerable en el posicionamiento del nombre comercial Tecnicentro Cuenca Llantas lo que llevará a un incremento de ventas y cumplimiento de expectativas obteniendo como resultado que el proyecto es viable. Se espera obtener una participación en el mercado del 20% para el año 2013.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un seguimiento de todas las actividades que se van a implementar en el plan de marketing, mediante un control que evalúe los resultados esperados.

Para asegurar un óptimo rendimiento del plan de marketing en el transcurso de los años se recomienda:

- Mantener actualizada todas las tendencias tecnológicas para brindar un óptimo servicio.
- Analizar el mercado constantemente y realizar promociones con el objetivo de fidelizar al cliente.
- Realizar Benchmarking competitivo y de ser necesario readaptar las estrategias.
- Expandir la marca en el sector norte.
- Comunicación efectiva del equipo de trabajo que conforman el Tecnicentro Cuenca Llantas para el cumplimiento de la meta empresarial.
- Se recomienda no realizar todos los meses promociones ya que esto afectará la eficiencia de las mismas.
- Cumplir a medida las estrategias de posicionarse en el mercado guayaquileño.
- Administrativamente se debe tener una buena relación con los clientes ya que son el motivo de la permanencia en el ámbito empresarial del tecnicentro.
- Cumplir con las exigencias del mercado, tener un stock variado en marcas y numeraciones ya que todos los años salen a la venta nuevos vehículos.

## Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Javier Alonso Rivas & Ildelfonso Grande Esteban.(2010).Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial.

Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI

Jay, R. (2004). Prepare un buen plan de marketing. Ediciones Gestion 2000.

Loudon, Davil. (1997). Comportamiento del consumidor. México, D. F: 4ta. Edición.

Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia: Prenticia Hall, 1era. Edición.

Philip Graves, **Consumidorología**, 2010

Jack Trout, Steve Rivkin, Reposicionamiento, 2009.

Ana Isabel Jiménez Zarco,Haydeé Calderón García, Dirección de Productos y marcas, 2004.

Javier Velilla,Javier Velilla Gil, Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca, 2010.

Ana Isabel Bastos Boubeta, Merchandising y animación en el punto de venta, 2006

Rafael Perez Gonzalez,, Estrategias de Comunicación, 2005

Publicaciones Vértice S.L, Plan de Marketing, 2008

Carl McDaniel,Roger H. Gates,Roger Gates, Investigación de Mercado, sexta edición

Charles W. Lamb, Marketing, Marketing, octava edición.

[www.widman.biz/mantenimiento/llantas.html](http://www.widman.biz/mantenimiento/llantas.html)

[www.virtualllantas.com](http://www.virtualllantas.com)

<http://revistadelconsumidor.gov.mx/?tag=llantas>

[http://www.portalferias.com/autoshow-guayaquil-2011-exposicion-modelos-y-accesorios-industria-automotriz\\_6330.htm](http://www.portalferias.com/autoshow-guayaquil-2011-exposicion-modelos-y-accesorios-industria-automotriz_6330.htm)

[www.cte.gob.ec](http://www.cte.gob.ec)

[www.inev.gov.ec](http://www.inev.gov.ec)

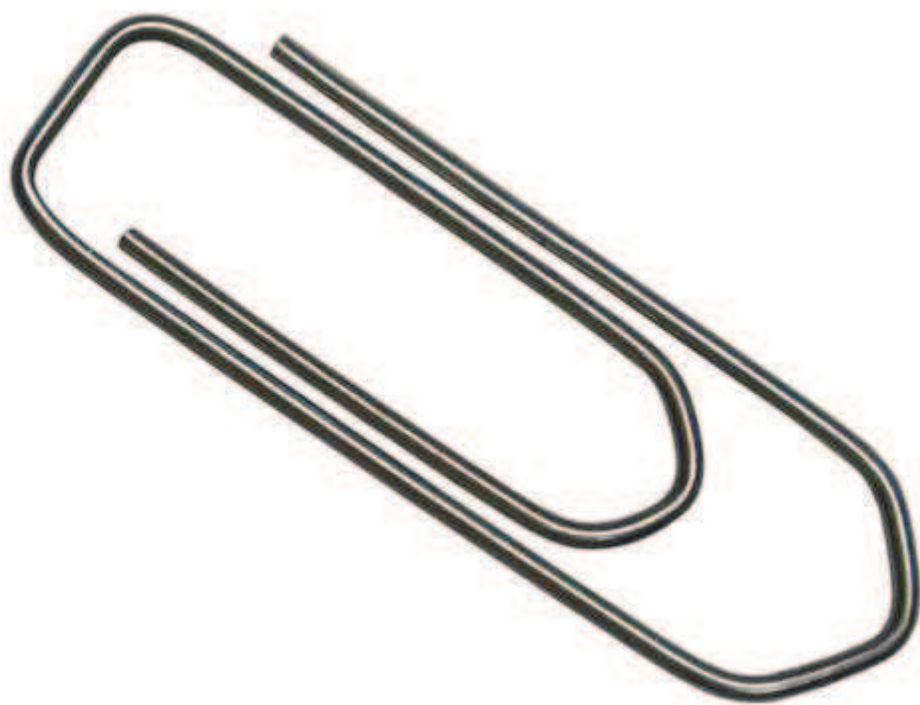
[www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos.parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html](http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos.parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html)

[www.eluniverso.com/2011/12/08/1/1550/comercio-cuatro-ruedas.html](http://www.eluniverso.com/2011/12/08/1/1550/comercio-cuatro-ruedas.html)

FUENTE: COMISIÓN DE TRANSITO DEL GUAYAS  
[HTTP://WWW.CTE.GOB.EC/DESCARGA/INFORME-DE-ACCIDENTES-DE-TRANSITO-SEPTIEMBRE-2011/](http://www.cte.gob.ec/DESCARGA/INFORME-DE-ACCIDENTES-DE-TRANSITO-SEPTIEMBRE-2011/)



# ANEXOS



NOMBRE \_\_\_\_\_  
OCUPACION \_\_\_\_\_  
EDAD \_\_\_\_\_

SEXO M  F   
TELEFONO: \_\_\_\_\_  
EMAIL: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA

1.-¿Considera usted que el asesoramiento técnico es importante antes de adquirir un producto para su vehículo?

Muy importante   
Poco importante   
Nada importante

2.-Cuando escucha la palabra "**TECNICENTRO**" usted, ¿en qué piensa?

---

3.-¿Con qué frecuencia lleva usted el vehículo a un Tecnicentro?

Anual  Trimestral   
Semestral  Mensual

4.-¿Cuáles son los tecnicentros que usted más recuerda? (seleccione 5 )

ANDRES BORBOR	<input type="checkbox"/>	CUENCA LLANTAS	<input type="checkbox"/>
ZETA LLANTAS	<input type="checkbox"/>	IMPORTADORA ANDINA	<input type="checkbox"/>
ANTONIO PINO ICAZA	<input type="checkbox"/>	TODA LLANTA	<input type="checkbox"/>
JULIO GUERRA ACCINI	<input type="checkbox"/>	FRENOSEGURO	<input type="checkbox"/>

5.-¿Por cuál de los siguiente motivos lleva usted su vehículo a un Tecnicentro?.

Selecciones 3 alternativas.

Cambio de Aceite	<input type="checkbox"/>	Mecánica en general	<input type="checkbox"/>
Alineación y Balanceo	<input type="checkbox"/>	Limpieza de inyectores	<input type="checkbox"/>
Compra de llantas	<input type="checkbox"/>	Accesorios de vehículo	<input type="checkbox"/>

6.-¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted informarse sobre productos que se ofrecen en un Tecnicentro?

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	En donde	_____

7.-¿Enumere en orden de importancia los factores por los cuales usted busca ser cliente de de un Tecnicentro?.

(Seleccione 1 como mas importante, 2 importante, 3 menos importante, 4 poco importante y 5 nada importante)

Calidad en el producto	<input type="checkbox"/>	Facilidad en forma de pago	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Maquinaria especializada	<input type="checkbox"/>

8.-¿En dónde generalmente compra sus llantas nuevas?

Lubricadoras	<input type="checkbox"/>	Megamaxi	<input type="checkbox"/>
Tecnicentros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Concesionarias	<input type="checkbox"/>	En donde	_____

9.-¿Le gustaría recibir obsequios por sus compras?

si

Indiferente

No

10.-¿De qué manera usted realiza los pagos de sus llantas?

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

# Nomenclatura de una Llanta

Al instalar una llanta nueva en su vehículo, debe tener en cuenta la medida y especificaciones originales recomendadas por el fabricante o su equivalente, esto garantiza que en combinación con el sistema de suspensión y frenos se obtenga el máximo rendimiento, comodidad y seguridad.

A continuación encontrará una guía para conocer el significado de la nomenclatura lateral de una llanta, así como algunos consejos para su cuidado e instrucciones de instalación.



1 Marca de la Llanta 2 Diseño de la Llanta

3 Dimensión de la Llanta: **Ejemplos**

4 Nomenclatura Estándar P=Passero / U=Carreta / C=Carga / T=Seguro

**P 195 60 R 13 82 H**

Llanta para uso con presuras	Ancho de Sección (mm o pulgadas)	% de altura respecto al ancho	Radial	Diámetro del rin (Pulgadas)	Índice de carga	Índice de velocidad
------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	--------	-----------------------------	-----------------	---------------------

5 Nomenclatura Americana

**31 X 10.50 R 15**

Diámetro externo de la llanta (Pulgadas)	Ancho de Sección (Pulgadas)	Radial	Diámetro del rin (Pulgadas)
--	-----------------------------	--------	-----------------------------

6 Nomenclatura Convencional

**7.50 - 16**

Ancho de Sección nominal en pulgadas.	Diámetro del rin (Pulgadas)
---------------------------------------	-----------------------------

Adicional al estado de la llanta encontrará esta nomenclatura dando se describe presión máxima de inflado e índice de carga y velocidad (según rueda)

**PRESIÓN MÁXIMA**

525 kPa (75 psi)  
118/116 J

7 Tipo de Montaje:

Tubeless: Sin neumático Tube Type: Con neumático

8 Lugar de fabricación

9 DOT : (Department of transportation)

Numero de identificación designado por el departamento de transporte de Estados Unidos. Indica la semana y año de fabricación.

10 TREADWEAR (Resistencia al desgaste)

Estándar de medición comparativa de resistencia al desgaste de la llanta bajo condiciones controladas.

**TRACTION (Tracción)**

Estándar de medición comparativa de capacidad de frenado de la llanta bajo condiciones controladas.

Un **neumático** (del griego πνευματικός, relativo al pulmón, por el aire que lleva), también denominado **cubierta** o llanta en algunas regiones, es una pieza de caucho que se coloca en las ruedas de diversos vehículos y máquinas. Su función principal es permitir un contacto adecuado por adherencia y fricción con el pavimento, posibilitando el arranque, el frenado y la guía.

Los neumáticos generalmente tienen hilos que los refuerzan. Dependiendo de la orientación de estos hilos, se clasifican en diagonales o radiales. Los de tipo radial son el estándar para casi todos los automóviles modernos.

En 1888, el veterinario e inventor escocés, John Boyd Dunlop, desarrolló el primer neumático con cámara de aire para el triciclo que su hijo de nueve años de edad usaba para ir a la escuela por las calles bacheadas de Belfast. Para resolver el problema del traqueteo del camion monstruo, Dunlop infló unos tubos de goma con una bomba de aire para inflar balones. Después envolvió los tubos de goma con una lona para protegerlos y los pegó sobre las llantas de las ruedas del triciclo. Hasta entonces, la mayoría de las ruedas tenían llantas con goma maciza, pero los neumáticos permitían una marcha notablemente más suave. Desarrolló la idea y patentó el neumático con cámara el 7 de diciembre de 1889. Sin embargo, dos años después de que le concedieran la patente, Dunlop fue informado oficialmente de que la patente fue invalidada por el inventor escocés Robert William Thomson, quien había patentado la idea en Francia en 1847 y en Estados Unidos en 1891.<sup>1</sup> Dunlop ganó una batalla legal contra Robert William Thomson y revalidó su patente.

El desarrollo del neumático con cámara de Dunlop llegó en un momento crucial durante la expansión del transporte terrestre, con la construcción de nuevas bicicletas y automóviles.

Tipos de neumáticos

---

Por su construcción existen tres tipos de neumáticos:

- **Diagonales:** en su construcción las distintas capas de material se colocan de forma diagonal, unas sobre otras.

- Radiales: en esta construcción las capas de material se colocan unas sobre otras en línea recta, sin sesgo. Este sistema permite dotar de mayor estabilidad y resistencia a la cubierta.
- Auto portante: en esta construcción las capas de material se colocan unas sobre otras en línea recta, sin sesgo, también en los flancos. Este sistema permite dotar de mayor resistencia a la cubierta aunque es menos confortable por ser más rígida, se usa en vehículos deportivos y tiene la ventaja de poder rodar sin presión de aire a una velocidad limitada, sin perder su forma.

Igualmente y según su uso de cámara tenemos:

- Neumáticos *tubetype*: aquellos que usan cámara y una llanta específica para ello. No pueden montarse sin cámara. Se usan en algunos 4x4, y vehículos agrícolas.
- Neumáticos *tubeless* o sin cámara: estos neumáticos no emplean cámara. Para evitar la pérdida de aire tienen una parte en el interior del neumático llamada talón que, cómo tiene unos aros de acero en su interior, evitan que se salga de la llanta. La llanta debe ser específica para estos neumáticos. Se emplea prácticamente en todos los vehículos.

## Vehículos

---

Un neumático se puede encontrar en diversos vehículos:

- Automóvil y sus derivados: Camión, bus, furgón...
- Aviones
- Bicicletas (*Ver: Neumático de bicicleta*)
- Algunos sistemas de metro
- Motocicletas
- Tractores
- Carretillas
- Maquinaria pesada e industrial
- Grúas

Las dimensiones de los neumáticos se representan de la siguiente forma:

### **225/50R16 91W**

¿Dónde:

- El primer número es la anchura seccional nominal del neumático en milímetros, desde un borde de la banda de rodadura hasta el otro.
- El segundo número indica la altura del perfil y se expresa en porcentaje respecto de la anchura. En algunas cubiertas se prescinde del mismo, considerando que equivale a un perfil 80.
- La "R" indica que la construcción de la carcasa del neumático es de tipo "Radial". Si por el contrario, la construcción fuese de tipo "Diagonal" (habitual en algunos ncos. agrícolas e industriales), se utilizaría el símbolo "-".
- El tercer número es el diámetro de la circunferencia interior del neumático en pulgadas, o también, el diámetro de la llanta sobre la que se monta.
- El cuarto número indica el índice de carga del neumático. Este índice se rige por unas tablas en que se recogen las equivalencias en kg del mismo. En el ejemplo el índice "91" equivale a 615 kg por cubierta.
- Finalmente la letra indica la velocidad máxima a la que el neumático podrá circular sin romperse o averiarse. Cada letra equivale a una velocidad y en el ejemplo el código W supone una velocidad de hasta 270 km/h.

Es vital para la seguridad, respetar estrictamente las medidas de las cubiertas, así como el índice de carga y código de velocidad. Instalar cubiertas con menores índices puede ser causa de accidente.

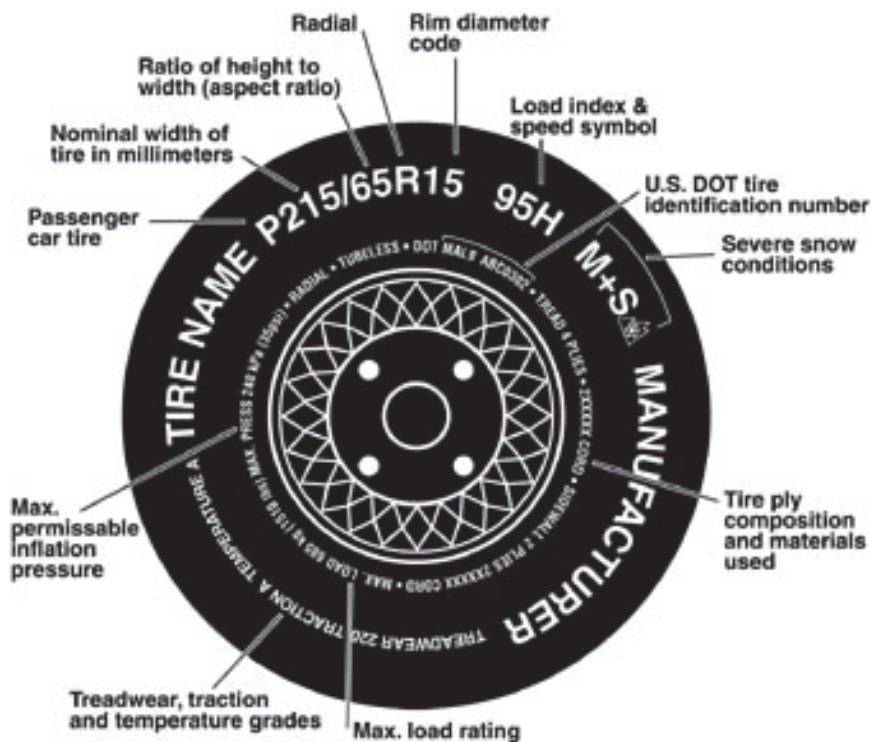
En las indicaciones en los laterales de los neumáticos, también se puede leer la fecha de fabricación. Junto a la marca DOT, un grabado de cuatro cifras indica cuando fue creado. Los dos primeros números indican la semana del año, y los dos siguientes, el año de fabricación. Así, un neumático con el código DOT 4905, fue fabricado en la 49ª semana del año 2005.<sup>2</sup>



## Neumáticos equivalentes

---

Dos neumáticos de distinta medida son equivalentes si se cumplen las siguientes tres restricciones:



- 
- Índice de capacidad de carga igual o superior al indicado por el fabricante.
  - Código de velocidad igual o superior a los tomados en la ficha técnica del vehículo.
  - Igual diámetro exterior, con una tolerancia de  $\pm 3\%$  con respecto al neumático original.



## Beneficios del Nitrógeno en sus llantas:

- **INCREMENTA LA VIDA DE SUS LLANTAS:** Llantas infladas más tiempo porque el Nitrógeno migra tres veces más lento que el aire. Además, el nitrógeno en sus llantas elimina la oxidación interna de la llanta, pues el aire contiene oxígeno el cual causa la oxidación del caucho.
- **MAS KILOMETRAJE POR SU GASOLINA:** El uso del Nitrógeno en sus llantas reduce el calor del neumático y por consiguiente la resistencia al rodamiento. A menor resistencia al rodamiento, mayor economía de combustible.
- **MAYOR SEGURIDAD:** Evita riesgos de explosión de los neumáticos en caso de accidente porque el Nitrógeno es un gas inerte y no flamable. Eficientiza la conducción del vehículo.
- **AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE:** El Nitrógeno reduce pérdidas de combustible por estar bajos los neumáticos; como resultado, se produce menos contaminación.



### El concepto del Nitrógeno en las llantas.

El concepto del Nitrógeno en las llantas, ha sido conocido en la industria desde hace ya muchos años, particularmente en sectores de alta tecnología tales como naves aeroespaciales, comerciales y militares, autos de carrera en Fórmula 1...

Hoy en día, Nitro Tire utiliza los últimos avances en tecnología de separación del aire para permitir a compañías de transporte inflar sus llantas con Nitrógeno en lugar de aire, lo cual es muy efectivo en la relación costo/beneficio, su confiabilidad y la facilidad para usarse.

Nitro Tire le ofrece Nitro-Tire un servicio flexible y económico para optimizar su costo.

## **Características del Nitrógeno.**

- Es seco
- Es inerte
- No es inflamable



Tiempo estimado de vida de una llanta inflada con Aire:  
150,000 kilómetros.

Tiempo estimado de vida de una llanta inflada con Nitrógeno: 187,500  
kilómetros.

Comparativamente, usted obtiene un 25 % más de vida útil de cada llanta si esta  
es inflada con Nitrógeno.

<http://www.nitrotire.com.mx/>