

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Tema:**

# PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NEUMÁTICOS, ORIENTADO AL MERCADO PROVINCIAL.

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.**

**Autor:**

**SANDRA PAULINA MAYA LIZANO**

**Director:**

**ING. GINO FERNANDO ZAMORA ACOSTA**

**Ambato – Ecuador**

**Junio 2009**

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

## SEDE AMBATO

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NEUMÁTICOS, ORIENTADO AL MERCADO PROVINCIAL.**

Autor:

**SANDRA PAULINA MAYA LIZANO**

Gino Fernando Zamora Acosta, Ing. f. _____

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

Nelson Lascano, Ing. f. _____

**CALIFICADOR**

Jeannett Velástegui, Eco. f. _____

**CALIFICADOR**

Ángel Ortiz del Pino, Dr. f. _____

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Pablo Poveda Mora, Ab. f. _____

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

# DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

# Y RESPONSABILIDAD

Yo, Sandra Paulina Maya Lizano, portadora de la cédula de ciudadanía No. 180388433-5; libre y voluntariamente declaro que el trabajo de investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud, declaro que el contenido, y los efectos legales y académicos que se desprenden de la investigación son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Sandra Paulina Maya Lizano

CI. 180388433-5

# AGRADECIMIENTO

A Dios, mi fortaleza y amigo incondicional. Al Ing. Gino Zamora, distinguido maestro por su dirección inteligente, sacrificio y entrega en la orientación de la disertación. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato "PUCESA, a la Escuela de Administración de Empresas, autoridades, maestros y a todos los que forman parte de ella, por su colaboración en la culminación de mi carrera.

Sandra Maya L.

# DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a las tres personas que son el ejemplo de mi vida, mi abuelita, mi mamá y mi hermana por su amor, lealtad y confianza las cuales me han brindado todo su apoyo en lo profesional y lo personal.

# RESUMEN

En la ciudad de Ambato hay un constante crecimiento del parque automotor, las comercializadoras de neumáticos existentes no cumplen con los requerimientos y expectativas que el consumidor necesita. El deterioro de las vías de acceso da como resultado un mayor desgaste del neumático, reduciendo así su vida útil y ocasiona una mayor demanda de los mismos.

Debido a esta situación presentamos la creación de una nueva empresa que ofrezca al mercado diversidad de neumáticos y servicios que brinden satisfacción en el cliente. El primer capítulo contiene el planteamiento del problema, que incluye la problematización; la delimitación en tiempo y espacio; se analizaron las estadísticas del número de vehículos matriculados en las jefaturas de Tránsito de Tungurahua, a partir del año 2002 al 2007; los objetivos; y, la justificación del tema de investigación. El segundo capítulo hace relación directa al mercado de neumáticos, antecedentes, origen y características de los mismos; y el marco conceptual. El tercer capítulo presenta la metodología de la investigación, levantamiento de información aplicando una encuesta y estudio de mercado. En el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos en la encuesta que fue aplicada a nuestros potenciales clientes. En el quinto capítulo se muestra las conclusiones y recomendaciones. El sexto capítulo presenta el plan de marketing de la comercializadora, análisis de la situación, estrategias de mercado, marketing mix.

# ABSTRACT

In Ambato there is a constant increase in the number of vehicles. The tire shops that the city has don't satisfy the needs and expectations of customers. The bad condition of roads results in a big tire deterioration, which reduces its useful life and it produces a big demand of them.

For that situation, this research has the purpose of creating a new company. This company will offer a diversity of tires and services as well as satisfaction to the customer. The first chapter contains the problem, the time and space limiting. The analysis was made by using data from 2002 – 2007 with the statistics of the number of registered vehicles in Tungurahua transit headquarters. The objectives and the justification of the topic are also part of this chapter. The second chapter is directly related to the theoretical framework of the tires market, introduction, origin and characteristics. The third chapter presents the methodology. It contains the instruments for data collection such as survey and market research. Chapter four shows the survey results. The survey was applied to the potential customers. Chapter five presents the conclusion and recommendations. The sixth chapter presents the marketing plan of the company, situation, analysis, marketing strategies.

# TABLA DE CONTENIDOS

**PORTADA** ..... **i**

**HOJA DE APROBACIÓN** ..... **ii**

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD** ..... **iii**

**AGRADECIMIENTO** ..... **iv**

**DEDICATORIA** ..... **v**

**RESUMEN** ..... **vi**

**ABSTRACT** ..... **vii**

**TABLA DE CONTENIDOS** ..... **viii**

**TABLA DE GRÁFICOS** ..... **xiii**

**CAPÍTULO I** ..... **1**

**INTRODUCCIÓN** ..... **1**

1.1. Planteamiento del problema ..... 1
1.1.1. Problema ..... 1
1.1.2. Problematización ..... 1
1.2. Delimitación ..... 3
1.2.1. Espacial ..... 3
1.2.2. Temporal ..... 4
1.2.3. Contextual ..... 4
1.3. Objetivos ..... 5
1.3.1. General ..... 5
1.3.2. Específicos ..... 5
1.4. Justificación ..... 5
**CAPÍTULO II** ..... **7**

**FUNDAMENTOS TEORICOS** ..... **7**

2.1. Antecedentes ..... 7
2.2. Mercado del neumático ..... 9
2.2.1. Origen ..... 9
2.2.2. Características de los neumáticos ..... 10
2.2.2.1. Estructura del neumático convencional ..... 12
2.2.2.2. Estructura del neumático radial ..... 12
2.2.3. Elementos de un neumático ..... 13

2.2.4. Nomenclaturas del neumático .....15
2.2.5. Indicador de Desgaste.....20
2.3. Marco Conceptual.....23

**CAPÍTULO III .....27**

**METODOLOGÍA.....27**

3.1. Levantamiento de información directa.....27
3.2. Población y muestra.....27
3.3. Demanda .....33
3.3.1. Demanda Futura .....35
3.4. Oferta.....36
3.5. Demanda Insatisfecha .....38
3.6. Técnicas e Instrumentos .....38
3.6.1. Técnicas.....38
3.6.2. Instrumentos.....39

**CAPÍTULO IV.....40**

**RESULTADOS.....40**

4.1. Tabulación e Interpretación de datos .....40
4.2. Conclusión de la encuesta aplicada.....67

**CAPÍTULO V.....69**

**PROPUESTA .....69**

5.1. Plan de Marketing.....69
5.1.1. Análisis de la situación .....69
5.1.1.1. Económico .....69
5.1.1.2. Tecnológico.....70
5.1.1.3. Político laboral.....71
5.1.1.4. Competencia .....72
5.1.1.5. La empresa .....78
5.1.2. Análisis del mercado .....79
5.1.2.1. El sector .....79
5.1.2.2. Los clientes .....82
5.1.3. Análisis estratégico.....84
5.1.3.1. Macroambiente.....84
5.1.3.2. Microambiente.....86
5.1.4. Análisis FODA.....87
5.1.5. Unidades estratégicas de negocios .....89
5.1.6. Objetivos del marketing .....91
5.1.7. Estrategias .....92

5.1.8. Proyectos estratégicos a desarrollarse ....93
5.1.8.1. Plan de expansión ....93
5.1.8.2. Plan de contingencia ....93
5.1.9. Segmentación y posicionamiento ....94
5.1.9.1. Los mercados ....94
5.1.9.2. Segmentación de mercado ....94
5.1.9.3. Posicionamiento en el mercado ....96
5.1.10. Marketing Mix ....99
5.1.10.1. Producto ....99
5.1.10.1.1. Imagen corporativa ....101
5.1.10.2. Precio ....102
5.1.10.3. Distribución ....106
5.1.10.4. Comunicación ....107
5.1.10.4.1. Publicidad ....107
5.1.10.4.1.1. Anuncios en radio ....107
5.1.10.4.1.2. Anuncios en prensa ....109
5.1.10.4.2. Promoción de ventas ....112
5.1.10.5. Presupuesto de publicidad y propaganda ....114
5.1.11. Plan estratégico de la comercializadora ....115
5.1.11.1. Misión ....115
5.1.11.2. Visión ....115
5.1.11.3. Integración de la empresa ....115
5.1.11.4. Valores ....116
5.1.12. Plan de acción ....117

**CAPÍTULO VI ....119**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ....119**

6.1. Conclusiones ....119
6.2. Recomendaciones ....120

**BIBLIOGRAFÍA ....121**

**GLOSARIO ....123**

**ANEXOS ....125**

ANEXO 1 ....125
ANEXO 2 ....128

# TABLA DE GRAFICOS

## CUADROS

Cuadro 1.1: Arbol de problemas ..... 2

Cuadro 2.1: Códigos de velocida ..... 17

Cuadro 2.2: Indice de carga en kilogramos ..... 18

Cuadro 2.3: Dimensiones más usuales ..... 19

Cuadro 5.1: Modelo de las cinco fuerzas competitivas ..... 72

Cuadro 5.2: Matriz del perfil competitivo ..... 77

Cuadro 5.3: Matriz de crecimiento participación ..... 89

Cuadro 5.4: Matriz B.C.G: ..... 90

Cuadro 5.5: Canal de distribución ..... 105

Cuadro 5.6: Propuesta de radiodifusoras ..... 108

Cuadro 5.7: Propuesta de prensa ..... 110

Cuadro 5.8: Plan de acción ..... 118

## GRAFICOS

Gráfico 2.1: Estructura del neumático convencional ..... 12

Gráfico 2.2: Estructura del neumático radial ..... 13

Gráfico 2.3: Nomenclaturas de un neumático ..... 15

Gráfico 2.4: Balanceo de neumáticos ..... 22

Gráfico 3.1: Número de vehículos matriculados 2002-2007 ..... 34

Gráfico 3.2: Demanda Futura ..... 35

Gráfico 3.3: Oferta ..... 37

Gráfico 3.4: Demanda Insatisfecha ..... 38

Gráfico 4.1: Tipo de vehículo ..... 41

Gráfico 4.2: Marcas de vehículos ..... 43

Gráfico 4.3: Neumáticos tubulares y de válvula ..... 44

Gráfico 4.4: Preferencia del neumático ..... 45

Gráfico 4.5: Número de rin de los neumáticos ..... 47

Gráfico 4.6: Marcas de neumáticos ..... 48

Gráfico 4.7: Tipos de labrado ..... 50

Gráfico 4.8: Frecuencia de cambio de neumáticos ..... 52

Gráfico 4.9: Frecuencia de cambio de neumáticos ..... 53

Gráfico 4.10: Precio promedio de los neumáticos rin 12-16 ..... 55

Gráfico 4.10.1: Precio promedio de los neumáticos rin 20-22.5 ..... 56

Gráfico 4.11: Fecha de compra de neumáticos ..... 57

Gráfico 4.12: Lugar de compra de neumáticos ..... 59

Gráfico 4.13: Que busca al momento de adquirir sus neumáticos ..... 60

Gráfico 4.14: Calificación del servicio ..... 62

Gráfico 4.15: Forma de pago ..... 63

Gráfico 4.16: Servicios adicionales ..... 64

Gráfico 4.17: Emisoras más escuchadas ..... 65

Gráfico 5.1: Logotipo ..... 101

Gráfico 5.2: Publicidad ..... 111

## TABLAS

Tabla 3.1: Número de vehículos matriculados ..... 28

Tabla 3.2: Vehículos matriculados en el 2007 ..... 29

Tabla 3.3: Parque automotor en Ambato ..... 30

Tabla 3.4: Parque automotor en Pelileo ..... 30

Tabla 3.5: Determinación de la muestra ..... 31

Tabla 3.6: Muestra representativa ..... 33

Tabla 3.7: Matriculación vehicular anual ..... 34

Tabla 3.8: Demanda Futura ..... 35

Tabla 3.9: Oferta ..... 36

Tabla 4.1: Tipo de vehículo ..... 40

Tabla 4.2: Marcas de vehículos ..... 42

Tabla 4.3: Neumáticos tubulares y de válvula ..... 44

Tabla 4.4: Preferencia de neumático nacional o importado ..... 45

Tabla 4.5: Número de rin de los neumáticos ..... 46

Tabla 4.6: Marcas de neumáticos ..... 48

Tabla 4.7: Tipos de labrado ..... 50

Tabla 4.8: Frecuencia de cambio de neumáticos ..... 51

Tabla 4.9: Frecuencia de cambio de neumáticos ..... 53

Tabla 4.10: Precio de los neumáticos rin 12-16 ..... 54

Tabla 4.10.1: Precio de los neumáticos rin 20-22.5 ..... 55

Tabla 4.11: Fecha de compra de neumáticos ..... 57

Tabla 4.12: Lugar de compra de neumáticos ..... 58

Tabla 4.13: Que busca al momento de adquirir sus neumáticos ..... 60

Tabla 4.14: Calificación del servicio ..... 61

Tabla 4.15: Forma de pago..... 63

Tabla 4.16: Servicios adicionales..... 64

Tabla 4.17: Emisoras más escuchadas ..... 65

Tabla 5.1: Vehículos matriculados en Tungurahua 2007..... 95

Tabla 5.2: Demanda existente ..... 95

Tabla 5.3: Demanda a cubrir de vehículos..... 96

Tabla 5.4: Precios..... 103

Tabla 5.5: Precio Esperado ..... 104

Tabla 5.6: Precio de los servicios..... 104

Tabla 5.7: Presupuesto de publicidad y propaganda ..... 114

# CAPÍTULO I

# INTRODUCCIÓN

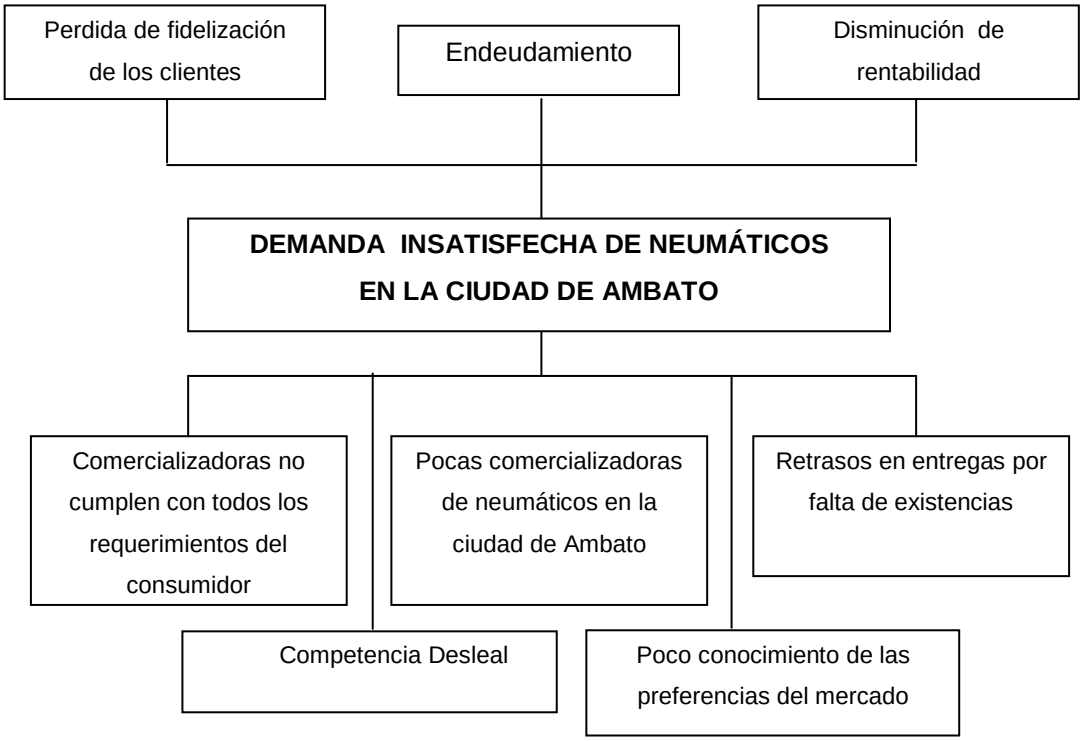
## 1.1. Planteamiento del problema

### 1.1.1. Problema

Proyecto de Viabilidad para Empresa Comercializadora de Neumáticos y Plan de Mercadotecnia, orientado al mercado provincial.

### 1.1.2. Problematización

## Árbol de Problemas




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Cuadro 1.1: Árbol de problemas**

La demanda insatisfecha de neumáticos en la ciudad de Ambato es generada por la carencia de comercializadoras que cumplan con los requerimientos del consumidor tales como una buena atención, diversidad de neumáticos en cuanto a altura, ancho, rin, labrado, marca que determinan la demanda del producto.

En este mercado existe una constante “guerra de precios” ya que muchos consumidores no distinguen la calidad en el producto y priorizan el precio, lo que configura un mercado que tiene una percepción de la calidad aun reducida o limitada, en especial en lo referente a bienes industrializados.

Asimismo, en algunas comercializadoras se producen entregas tardías ya que no poseen existencias variadas en existencia (“stock”) lo que ocasiona la inconformidad en los clientes.

La ciudad de Ambato al no tener programas de mantenimiento vial permanentes y oportunos provoca que sus calles no estén en buen estado y sus principales vías de acceso presenten deterioro continuo, esta circunstancia provoca desgaste prematuro y permanente de los neumáticos, que se traduce en la reducción de la vida útil de los mismos, por lo que resulta un negocio con expectativas significativas comercializar llantas o neumáticos.

## 1.2. Delimitación

Determina los siguientes aspectos:

- Espacial
- Temporal , y
- Contextual

### 1.2.1. Espacial

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Parroquia: Celiano Monge

Organización: Empresa Comercializadora de neumáticos

**Unidades de observación**

Clientes internos: Gerente, Empleados

Clientes externos: mercado provincial, cantón Ambato, Pelileo, Píllaro, Quero y Baños.

### 1.2.2. Temporal

El levantamiento de información se lo realizó durante los meses de julio – septiembre del año 2008.

### 1.2.3. Contextual

Se analizó el mercado de neumáticos para uso de automotores de la provincia de Tungurahua.

Para efectos de la investigación de campo se recurrió a levantar información en los cantones de mayor población y tráfico vehicular: Ambato, Pelileo, Píllaro, Quero y Baños.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. General

Establecer las condiciones administrativas, legales y financieras del mercado para determinar la viabilidad de la creación de la comercializadora de neumáticos que logre satisfacer la demanda insatisfecha del producto.

### 1.3.2. Específicos

- Determinar las condiciones del mercado.
- Estructurar la empresa desde un punto de vista administrativo.
- Generar la documentación legal necesaria.
- Diseñar un plan de mercadotecnia.
- Evaluar la rentabilidad de la empresa en términos monetarios o financieros.

## 1.4. Justificación

Existe en la ciudad de Ambato un importante parque automotor, que comprende autos particulares de servicio oficial y de alquiler. Los vehículos de alquiler y de uso oficial o público constituyen un grupo significativo, en tanto el reemplazo de sus neumáticos se lo realiza en promedio dos veces al año.

En la ciudad de Ambato hay un crecimiento acelerado del parque automotor privado. Se debe considerar razones como: facilidades de pago, créditos que ofrecen las instituciones bancarias, incremento poblacional, crecimiento urbano, servicio público deficiente.

El presente estudio permite la creación de una empresa que ofrezca al mercado diversidad de neumáticos y servicios que genere satisfacción en el cliente.

Se acopio información de las Jefaturas de Tránsito existentes en la provincia, las cuales están localizadas en los cantones de Ambato y Pelileo, se recurrió a estadísticas de al menos cinco años de dichas jefaturas. Para compensar la falta de información de otros cantones recurriremos a la consulta directa a través de una forma de encuesta.

# CAPÍTULO II

# FUNDAMENTOS TEORICOS

## 2.1. Antecedentes

La dinamia mundial está vinculada significativamente con el transporte terrestre, en forma diaria se utilizan vehículos personales y de servicio público lo que genera una considerable demanda de neumáticos; al no existir un producto sustituto, se convierte en una necesidad insustituible y por ende en un negocio rentable y estable en el tiempo.

Cabe anotar que el país cuenta con una sola fábrica de neumáticos, la Compañía Ecuatoriana del Caucho que se constituyó el 31 de julio de 1955 está domiciliada en Cuenca y bajo el nombre de Ecuadorian Rubber Company, con un capital de 24.000.000 sucres. En abril 2008, la empresa cuenta con un capital social de USD 16.567. En 1972 se traduce el nombre a castellano, cumpliendo con un decreto, constando actualmente como Compañía Ecuatoriana del Caucho S.A. Más tarde se determina como siglas de distinción y manera de expresar su razón social ERCO. La actividad señalada en su objeto social, es la de fabricación de llantas y artículos conexos.

ERCO es una empresa con 53 años de vida en Ecuador siendo sus mayores accionistas Continental Tire NA Inc. General Tire Int. Co., y Empronorte Overseas Inc., quienes mantienen el 57.62 % de participación. Su actividad está relacionada a la industria automotriz, produciendo neumáticos. Tienen un contrato de uso de marca, recepción de información y asistencia técnica de Continental Tire NA Ine y Continental A.G.

A través del Contrato de Licencia de marcas, ERCO utiliza las marcas "Continental, General y otras" reconocidas a nivel mundial. ERCO es reconocida en el mercado nacional y extranjero por la calidad de sus productos, la confiabilidad e integridad de la empresa y su valiosa contribución al desarrollo de la industria.

En la actualidad existen alrededor de 31 empresas comercializadoras de neumáticos en la ciudad de Ambato (catastro I. Municipio de Ambato - 2008), que no necesariamente cubren las necesidades del cliente, ya que existe un parque automotor en constante crecimiento, tanto en volumen como en variedad de tipos de neumáticos.

Los neumáticos constituyen el producto principal dentro de la industria del caucho, estas cubren las necesidades de los clientes. Las mismas tienen variables como: altura, ancho, rin, labrado, marca, determinando la aceptación del producto en el mercado.

## 2.2. Mercado del neumático

### 2.2.1. Origen

Los neumáticos están compuestos de caucho (mayoritariamente natural) el cual es una sustancia que se extrae de árboles de zonas tropicales. Este material se extrae al producir cortes en su tronco, de los cuales sale un líquido lechoso llamado látex que en parte está compuesto por partículas de goma pura. Este material es desecado y mezclado con proporciones variables de azufre y otros productos como son negro de humo que añade consistencia y dureza, el azufre sirve para vulcanizar y convertirlo en un producto útil, cementos y pinturas utilizado para la construcción y el acabado, fibras de rayón y acero para fortalecer la llanta, caucho sintético natural que es un material principal en la fabricación, antioxidantes y antiozonantes para resistir los efectos dañinos de la luz solar y del ozono para hacer que la llanta tenga mayor durabilidad, aceites y grasas para hacer más maleable la mezcla y para ayudar en el mezclado de todos los ingredientes . Estos insumos son mezclados según una fórmula o receta científica, después de haber pasado por muchas y diversas pruebas de laboratorio...[1]

.

[1]Fuente www.sisbib.unmsm.edu.pe

De esta manera se obtiene caucho vulcanizado en diversos grados de dureza, desde el blando usado para las cámaras hasta la ebonita que es el compuesto rígido utilizado para aisladores.

El caucho es resistente al agua y a los ácidos, pero lo atacan el aceite mineral y la gasolina; y bajo la acción de la luz y en el transcurso del tiempo se oxida, haciéndose quebradizo.

Existe otro tipo de material para construir neumáticos el cual es el caucho artificial que se obtiene en su mayoría del petróleo bruto. Hasta ahora él mas empleado es la base de estireno y butadieno (SBR o “Bruna S”) a. El SBR es el que más se ha vendido empleándose para la banda de rodadura de los neumáticos, con un 30% más de duración que el caucho natural. La mitad aproximadamente del consumo actual de caucho procede de fuentes sintéticas...[2]

### 2.2.2. Características de los neumáticos

El neumático es el único contacto del piso con el vehículo por lo tanto su función es vital para el buen funcionamiento del auto. En la composición de un neumático intervienen más de doscientos materiales distintos. La energía que estos últimos contienen "suma de la energía de sus materiales constituyentes de base y de la energía necesaria para su transformación (pasar del látex al caucho, por ejemplo)" supone las tres cuartas partes del

[2]Fuente www. sisbib.unmsm.edu.pe

contenido energético total del neumático. La cuarta parte restante representa la energía para su fabricación.

Partiendo de esta base, reducir el peso del neumático, o simplificar sustancialmente su proceso de fabricación, implica un ahorro directo de energía. Ya en 1946, la invención por parte de Michelin del neumático radial, permitió un ahorro del 30% de materias primas en relación con un neumático convencional.

Por otra parte, el neumático posee una resistencia al rodamiento intrínseca, por lo que interviene directamente en el consumo de combustible del vehículo. Para reducirlo y limitar así las emisiones contaminantes de los motores, Michelin ha explorado nuevos caminos, tanto en el campo de la estructura de los neumáticos como en el de los materiales. El resultado ha sido la tecnología Green X, la que permite disminuir la resistencia al rodamiento del neumático en más de un 20% y reducir así el consumo de combustible de los vehículos.

Se debe tener en cuenta que un neumático a velocidades normales de operación, es el responsable de un 20%, del consumo de combustible. Asimismo, cuando rueda, especialmente en la frenada, la banda de rodamiento se deforma en un rango elevado que corresponde a su deformación sobre las rugosidades del suelo. Esta deformación genera una pérdida de energía "útil", puesto que sirve para procurar adherencia a la calzada, garantizando la seguridad del usuario.

### 2.2.2.1. Estructura del neumático convencional

El neumático convencional es aquel cuya carcasa está constituida por telas y cuerdas dispuestas diagonalmente y alternadas formando ángulos menores de 90º respecto a la línea central de rodamiento.

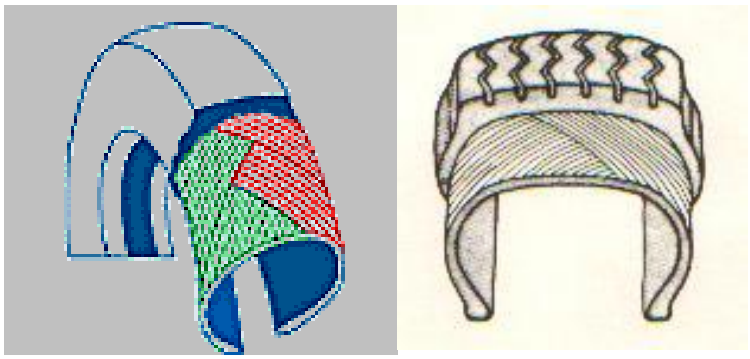


**Gráfico 2.1: Estructura del neumático convencional**

### 2.2.2.2. Estructura del neumático radial

El neumático radial es aquel cuya carcasa está constituida por telas de cuerdas dispuestas perpendicularmente respecto de la línea central de la banda de rodamiento. Además posee un cinturón circunferencial para dar propiedades de mayor adherencia, estabilidad, duración, comodidad y suavidad de conducción; y un menor consumo de carburante y calentamiento de los neumáticos.

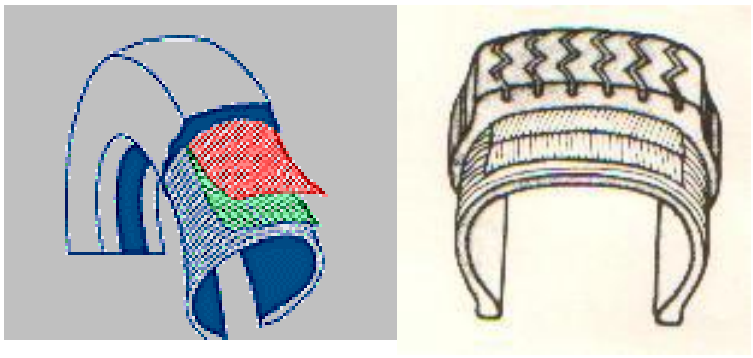


**Gráfico 2.2: Estructura del neumático radial**

### 2.2.3. Elementos de un neumático

Pestaña: Conjunto de alambres de acero recubiertos con caucho, que permiten al neumático adherirse al aro del vehículo formando un solo cuerpo. Evitando que se desmonten.

Carcasa: es un conjunto de telas formadas por cuerdas recubiertas con caucho, que le dan al neumático su resistencia a la carga y a la deformación, manteniendo su forma y tamaño.

Lateral: Es la zona del neumático entre la pestaña y la banda de rodamiento.

Lateral de goma: Capa de goma en la zona lateral del neumático sobre la carcasa. Puede incluir ribetes decorativos o de protección y líneas de montaje.

Banda de rodamiento: Es la zona externa del neumático que va en contacto con la superficie de rodado (camino). Es resistente al desgaste y le proporciona al neumático, a través de su diseño sus características de tracción, frenado y adherencia.

Cuerda: Hebras textiles o no textiles usadas en varios componentes de los neumáticos, como telas, carcasas, breaker, etc.

Telas: Conjunto de cuerdas, recubiertas de goma.

Breaker (Neumático convencional): Tela intermedia entre la carcasa y la banda de rodamiento.

Cinturón (Neumático radial): Conjunto de telas entre la carcasa y la banda de rodamiento, colocada en la dirección de giro del neumático, que restringe la deformación de la carcasa en una dirección circunferencial.

### 2.2.4. Nomenclaturas del neumático

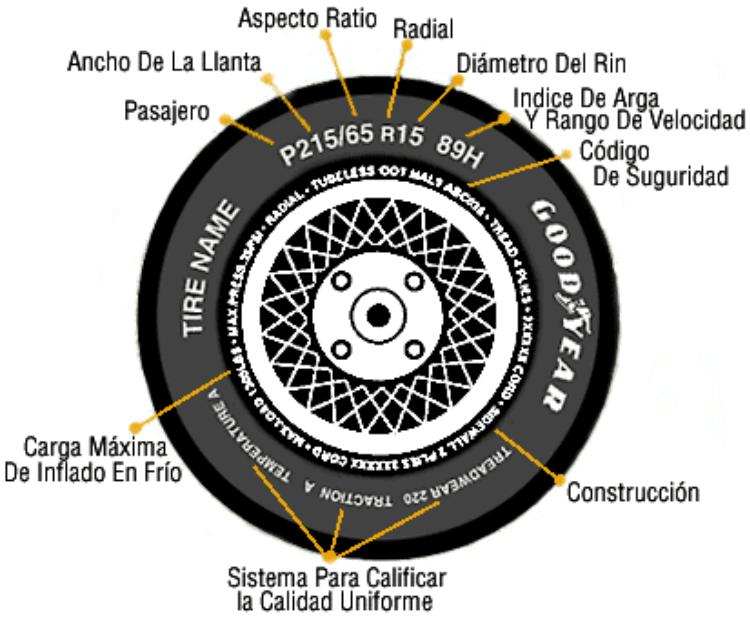



**Gráfico 2.3: Nomenclaturas de un neumático**

La leyenda P215/65R15 89H se interpreta:

P" es la inicial de pasajero (automóvil).

"215" representa el ancho del neumático en milímetros. Esta medida acaba de 10 en 10 mm y siempre acaba en 5.

"65" es la proporción dimensional; la proporción de altura y ancho; la altura de esta llanta es 65% de su ancho o sea 139.75 m m. El valor de este parámetro aumenta de 5 en 5.

La "R" significa radial.

La "B" en lugar de la "R" significa que el neumático está construido con capas de cinturones colocados en direcciones opuestas.

La "D" en lugar de la "R" quiere decir que la construcción es diagonal.

“15" es el diámetro de la rueda en pulgadas. (1 pulgada = 25.4mmm). El diámetro aumenta de pulgada en pulgada.

Este neumático contiene una descripción de servicio con relación a las clasificaciones de carga y velocidad.

El número "89" corresponde a la carga estándar máxima de 1,279 libras. . El peso del coche está repartido más o menos entre las cuatro ruedas. Hay 60 medidas que van desde el 62, que corresponde a 265 Kg. por neumático, al 121 que corresponde a 1450 Kg.

La "H" corresponde al servicio de velocidad estándar máximo de la industria de 210 kilómetros por hora. Para los neumáticos VR (obsoletos) y ZR no existe realmente una velocidad máxima de uso. Dependerá de la carga, de la variabilidad de la presión y de las características mecánicas del automóvil.

Los neumáticos que usen un sistema europeo antiguo tienen el nivel de velocidad en la descripción de tamaño: 215/65HR15.

| Códigos De Velocidad | | | |
|---|---|---|---|
| Código de Velocidad | Velocidad Km/H | Código de Velocidad | Velocidad Km/H |
| J | 100 | Q | 160 |
| K | 110 | R | 170 |
| L | 120 | S | 180 |
| M | 130 | T | 190 |
| N | 140 | H | 210 |
| P | 150 | V | >210 |

Fuente: www. sisbib.unmsm.edu.pe

**Cuadro 2.1: Códigos de velocidad**

| Índice de Carga en Kilogramos | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Índice de Carga | Carga por Neumático Kg | Índice de Carga | Carga por Neumático Kg | Índice de Carga | Carga por Neumático Kg | Índice de Carga | Carga por Neumático Kg | Índice de Carga | Carga por Neumático Kg |
| 62 | 265 | 75 | 387 | 88 | 560 | 101 | 825 | 114 | 1180 |
| 63 | 272 | 76 | 400 | 89 | 580 | 102 | 850 | 115 | 1215 |
| 64 | 280 | 77 | 412 | 90 | 800 | 103 | 875 | 116 | 1250 |
| 65 | 290 | 78 | 425 | 91 | 815 | 104 | 900 | 117 | 1285 |
| 66 | 300 | 79 | 437 | 92 | 830 | 105 | 925 | 118 | 1320 |
| 67 | 307 | 80 | 450 | 93 | 860 | 106 | 950 | 119 | 1360 |
| 68 | 315 | 81 | 462 | 94 | 870 | 107 | 975 | 120 | 1400 |
| 69 | 325 | 82 | 475 | 95 | 890 | 108 | 1000 | 121 | 1450 |
| 70 | 335 | 83 | 487 | 96 | 710 | 109 | 1030 | | |
| 71 | 345 | 84 | 500 | 97 | 730 | 110 | 1060 | | |
| 72 | 355 | 85 | 515 | 98 | 750 | 111 | 1090 | | |
| 73 | 365 | 86 | 530 | 99 | 775 | 112 | 1120 | | |
| 74 | 375 | 87 | 545 | 100 | 800 | 113 | 1150 | | |

Fuente: www. sisbib.unmsm.edu.pe

**Cuadro 2.2: Índice de carga en kilogramos**

| Dimensiones más usuales | | | |
|---|---|---|---|
| **SERIE 80** | **SERIE 70** | **SERIE 65** | **SERIE 60** |
| 145 R 13<br>145/80 R 13 | 165/70 R 13 | | |
| 155 R 13<br>155/80 R 13 | 175/70 R 13 | 175/65 R 14 | 185/60 R 14 |
| 165 R 13<br>165/80 R 13 | 185/70 R 13 | 185/65 R 14 | 195/60 R 14 |
| | 185/70 R 14 | | 195/60 R 15 |
| 175/80 R 14 | 195/70 R 14 | 195/65 R 15 | 205/60 R 15 |

Fuente: www. sisbib.unmsm.edu.pe

**Cuadro 2.3: Dimensiones más usuales**

Los estándares de seguridad aplicables establecidos por el Departamento de Transporte de los Estados Unidos (DOT) certifican el cumplimiento con todos. Adyacente a éste hay una identificación del neumático o número de serie; una combinación de números y letras con hasta 11 dígitos.

La pared lateral externa también muestra el tipo de cuerda y número de capas en la pared lateral externa y bajo el ribete.

La carga máxima se muestra en Libras (lbs.) y en kilogramos (Kgs.) y la presión máxima en libras por pulgada cuadrada (PSI) y en kilopascales (kPa.) Los kilogramos y los kilopascales son unidades de medida métricas, del Sistema Internacional de Unidades (SI). El neumático soporta el vehículo cuando está parado, pero también en movimiento, y tiene que resistir a las transferencias de cargas en la aceleración y el frenado. Un neumático de coche soporta más de 50 veces su peso.

### 2.2.5. Indicador de Desgaste

Entre 1,5mm y 2,0mm para diferentes marcas de neumáticos, pero generalmente en neumáticos livianos es 1,6mm.

**Presión**

Debe tenerse en cuenta la correcta presión de inflado que recomienda el fabricante del coche: Una presión baja aumenta el rozamiento con el suelo y por tanto el consumo de combustible además de comprometer seriamente la seguridad de automóvil. Una presión alta, en cambio reduce la vida de los amortiguadores.

El respeto de las diferencias de presión entre la parte delantera y la trasera garantiza una estabilidad de trayectoria ideal.

**Enllantaje**

Proceso mediante el cual la maquina enllantadora une un aro a un neumático o saca los tubos para parcharlos,

**Alineación**

Proceso de posicionamiento de los neumáticos en concordancia con las otras.

## Alineación de suspensión

Se dice que las cuatro suspensiones del automóvil están alineadas cuando los vértices de sus cuatro neumáticos coinciden con los valores fijados previamente por el constructor, que a su vez los ha determinado basándose en el tipo de vía para el que se lo fabricó.

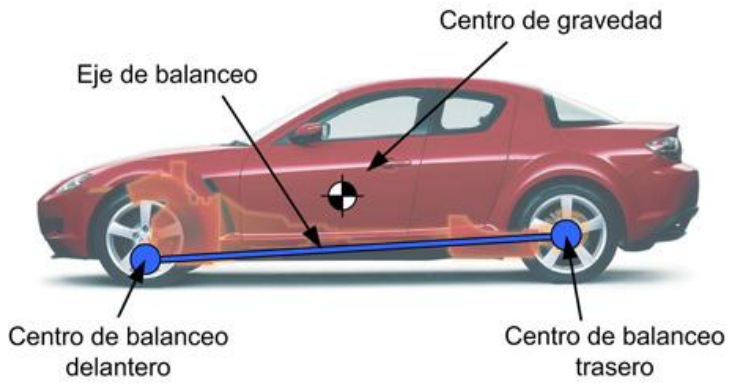
Cuando un automóvil sufre un accidente la suspensión y los ángulos de las ruedas se alteran a causa del golpe. Sin embargo, a veces la simple caída en un bache puede ocasionar un desequilibrio de estas partes. Si ninguno de los dos es su caso recuerde de todas maneras es recomendable alinear la suspensión de un automóvil cada 20.000 km.

Para saber si su automóvil necesita una alineación de suspensión observe si sus neumáticos tienen un desgaste irregular, si la dirección tiende a jalar hacia un lado o si la dirección vibra.

## Balanceo de neumáticos

Los neumáticos y los aros se descentran por la diferencia de pesos en los elementos que los componen. Este desequilibrio se arregla añadiendo pesas en las pestañas de la llanta, en las partes internas y externas del aro, equilibrando así la superficie de la llanta. La combinación exacta de dos equilibrios, uno estático y otro dinámico, dan como resultado una llanta bien balanceada.

El primer paso es determinar el grado de descentramiento radial y lateral de los neumáticos y aros. Se mide primero la llanta, cuyos descentramientos máximos permitidos están en 0.035'' para el radial y 0.045'' para el lateral. Estas mediciones se hacen en el punto donde se fija la pestaña de la llanta. Cuando la llanta no cumple con estas especificaciones debe cambiarse esta por una nueva. Cuando la llanta esta dentro de los límites el equilibrio dinámico y estático de la misma es posible.




Fuente: www. sisbib.unmsm.edu.pe

**Gráfico 2.4: Balanceo de neumáticos**

## Vulcanizado de neumáticos

Se llama vulcanización al proceso reparar una llanta agujereada con parches adecuados para el tipo de llanta. En llanta baja utilizamos parches fríos Rubber Patch, de fabricación estadounidense. Los parches que se aplican al frío son más flexibles y resisten mayores temperaturas.

Los parches utilizados para reparar los neumáticos sin tubo (radiales) son más gruesos y tiene más lonas que los utilizados para reparar neumáticos con tubo (tubulares).

## 2.3. Marco Conceptual

**Proyecto de Inversión.-** Es el conjunto de antecedentes técnicos, comerciales, sociales y económicos que permiten determinar la conveniencia de asignar recursos humanos, materiales y financieros a la creación de una nueva unidad de producción o a la ampliación, renovación o modernización de una existente.[3]

**Estudio de Mercado.-** Analiza el producto a fabricar, comercializar y su capacidad para satisfacer las necesidades de las personas. Identifica a los usuarios del servicio o a los consumidores del bien y sus hábitos o preferencias, identifica también a los bienes sustitutos y complementarios existentes y a quienes los producen (la competencia), estima la cantidad que se podrá vender por periodo del bien o servicio y los precios que los consumidores y los distintos niveles de comercialización estarán dispuestos a pagar. [3]

[3]Flores Sáenz Rodrigo. Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera edición, 2000.

**Estudio de Técnico.-** Abarca aspectos importantes relacionados con el cálculo del costo total o inversión del proyecto, es decir, de la inversión total actual y de las que se requieran en el futuro. Tienen que ver también con el suministro de información sobre los costos de operación para cada uno de los periodos de vida útil del proyecto así como de las características técnicas de los procesos productivos y de los tipos de materia prima y mano de obra requeridas. [4]

**Estudio Administrativo.-** Es imprescindible que cada proyecto de inversión diseñe la estructura organizacional que deberá implementar tanto para la fase de construcción o ejecución del proyecto como para la de operación, es decir, cuando inicie la producción y venta de los bienes y servicios. De este diseño se deriva las necesidades de personal de empleados y funcionales, el espacio físico para las oficinas y los equipos de apoyo de acuerdo a los procedimientos administrativos que se fijen.

**Estudio Legal.-** Se define la estructura legal que deberá adoptar la empresa de acuerdo a su conveniencia y a la legislación societaria y laboral del país o zona geográfica donde se va a ubicar. Deben considerarse también los aspectos tributarios, de salud pública y registros legales, que pueden dificultar o facilitar las operaciones la futura empresa. [5]

[4]Flores Sáenz Rodrigo. Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera edición, 2000.

[5]Flores Sáenz Rodrigo. Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera edición, 2000.

**Estudio Financiero.-** Sirve para determinar rendimiento económico esperado del proyecto, sobre la base de toda la información contable y financiera que se derivo de los anteriores estudios.

A esta información se añade aquella que surge del propio estudio como la estructura de financiamiento de la inversión que se adoptará, tomando en cuenta los costos de cada fuente, sus plazos y su mezcla optima, a fin de minimizar el costo promedio ponderado del capital y procurar que el proyecto genere excedentes o flujos de caja positivos en cada año de su vida útil y en términos de valor actual. [5]

**Marketing.-** *"*es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio*".* [6]

**Plan de Marketing.-** El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión.

---

[6]Kotler, Philip. Marketing Management. New Jersey. Prentice-Hall Inc., 7ma edición, 1991.

Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. [7]

**Marketing Estratégico.-** La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.[8]

[7] Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1985
[8] Lambin Jean-Jaques, Marketing Estratégico, España McGraw-Hill, tercera edición, 1995

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

## 3.1. Levantamiento de información directa

Para la recolección de datos se utilizó los métodos de investigación como son la observación y la encuesta.

## 3.2. Población y muestra

Identificar al consumidor es de suma importancia ya que de esta manera se podrá determinar los volúmenes de venta promedio, así como también la permanencia en el mercado.

Tomando de base los datos de la Jefatura de Tránsito Ambato y Pelileo se obtuvo los siguientes antecedentes:

**Número de Vehículos Matriculados desde el 2002 Al 2007 en los Cantones Ambato - Pelileo**

| Vehículos | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Clases** | **Ambato** | **Pelileo** | **Ambato** | **Pelileo** | **Ambato** | **Pelileo** | **Ambato** | **Pelileo** | **Ambato** | **Pelileo** | **Ambato** | **Pelileo** |
| Automóviles | 8459 | 2548 | 11258 | 4315 | 10667 | 4527 | 9728 | 5508 | 12411 | 5389 | 14954 | 6128 |
| Camionetas | 8887 | 5723 | 11253 | 7320 | 10763 | 7464 | 1720 | 1591 | 10959 | 8711 | 12408 | 8471 |
| Jeeps | 2060 | 738 | 3132 | 1251 | 3003 | 1343 | 9017 | 8629 | 3313 | 1676 | 5843 | 3749 |
| Buses | 245 | 135 | 387 | 89 | 387 | 122 | 72 | 27 | 466 | 192 | 443 | 155 |
| Camiones | 1590 | 992 | 2091 | 1330 | 2031 | 1400 | 2640 | 1619 | 2251 | 1669 | 3018 | 1927 |
| Tanqueros | 29 | 6 | 51 | 16 | 51 | 19 | 711 | 596 | 56 | 29 | 255 | 183 |
| Trailer | 66 | 20 | 110 | 54 | 103 | 37 | 254 | 152 | 94 | 38 | 178 | 82 |
| Volqueta | 148 | 57 | 227 | 143 | 238 | 132 | 48 | 26 | 215 | 111 | 249 | 128 |
| Motos | 315 | 188 | 504 | 306 | 597 | 381 | 66 | 52 | 982 | 457 | 701 | 380 |
| Vehículos Especiales | 6 | 39 | 74 | 9 | 85 | 21 | 0 | 1 | 93 | 14 | 73 | 23 |
| **SUBTOTAL** | **21805** | **10446** | **29087** | **14833** | **27925** | **15446** | **24256** | **18201** | **30840** | **18286** | **38122** | 21226 |
| **TOTAL** | | **32251** | | **43920** | | **43371** | | **42457** | | **49126** | | **59348** |

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito

**Tabla 3.1: Número de vehículos matriculados**

El parque automotor que se captó comprende los cantones de Ambato, Pelileo, Píllaro, Quero y Baños.

El parque automotor de la provincia de Tungurahua, basados en los registros de matriculación vehicular, en la Dirección y Jefatura de Tránsito son:

| **Vehículos** | **2007** | |
|---|---|---|
| **Clases** | **Ambato** | **Pelileo** |
| Automóviles | 14954 | 6128 |
| Camionetas | 12408 | 8471 |
| Jeeps | 5843 | 3749 |
| Buses | 443 | 155 |
| Camiones | 3018 | 1927 |
| Tanqueros | 255 | 183 |
| Trailer | 178 | 82 |
| Volqueta | 249 | 128 |
| Motos | 701 | 380 |
| Vehículos Especiales | 73 | 23 |
| Subtotal | 38122 | 21226 |
| Total | | 59348 |

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.2: Vehículos matriculados en el 2007**

| Parque automotor en Ambato por tipo de vehículo | |
|---|---|
| **Clases de vehículos** | **Número** |
| Automóviles | 14954 |
| Camionetas | 12408 |
| Jeeps | 5843 |
| Buses | 443 |
| Camiones | 3018 |
| Subtotal | 36666 |
| Otros | 1456 |
| Total | 38122 |

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.3: Parque automotor en Ambato**

| Parque automotor en Pelileo por tipo de vehículo | |
|---|---|
| **Clases de vehículos** | **Número** |
| Automóviles | 6128 |
| Camionetas | 8471 |
| Jeeps | 3749 |
| Buses | 155 |
| Camiones | 1927 |
| Subtotal | 20430 |
| Otros | 796 |
| Total | 21226 |

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.4: Parque automotor en Pelileo**

| Determinación de la muestra | | |
|---|---|---|
| k | Coeficiente corrección del error | 2 |
| PQ | Constante de la varianza | 0,25 |
| e | Error de Muestreo | 4.87% |
| N | Universo | 57096 |
| n | Muestra | |

Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.5: Determinación de la muestra**

La muestra se calcula de la siguiente manera:

n = PQN / [(N-1) e2 / K2 + PQ]

n = 417.70

**n = 418**

El método de extracción de la muestra es el aleatorio, simple.

Los elementos a investigar están seleccionados de los cantones de Ambato, Pelileo, Píllaro, Quero y Baños que son los de mayor población en la provincia.

Ambato se caracteriza por su actividad comercial el cual tiene una población de 287282 habitantes según último censo con una tasa de crecimiento de

2.1% anual dentro de este existe un amplio parque automotor al cual vamos atender.

Pelileo es el segundo cantón de mayor población en la provincia de Tungurahua con 48988 habitantes, tiene una tasa de crecimiento del 2.4% anual, existe abundante comercio informal, las grandes fábricas de jeans están ubicadas en este cantón por lo que las camionetas de alquiler son de vital importancia para la movilización.

Píllaro muy conocido por su feria y sus fiestas, que han sido declaradas patrimonio cultural, cuenta con una población de 34925 habitantes y una tasa de crecimiento de 0.4% anual, este también es un mercado atractivo ya que su gente utiliza las camionetas de alquiler como medio de transporte especialmente en las ferias.

Quero es el cuarto cantón de la provincia de Tungurahua muy concurrido por sus ferias, con una población de 18187 habitantes y una tasa de crecimiento del 1.2% anual, al igual que los cantones mencionados anteriormente hay un alto porcentaje de camionetas de alquiler.

Baños es un cantón conocido por sus atractivos turísticos, tiene un población de 16112 habitantes con una tasa de crecimiento del 0.4 % anual, uno de sus mayores atractivos es el volcán Tungurahua el cual está en actividad lo que ha ocasionado el daño continuo de sus vías de acceso; el alto porcentaje de turismo y las vías en mal estado da lugar a un desgaste

mayor de los neumáticos, especialmente de los buses intercantonales e interparroquiales.

Se eligió una muestra representativa de 418 encuestados, divididos de la siguiente manera:

| Cantón | No. de encuestados |
|---|---|
| Ambato | 294 |
| Pelileo | 50 |
| Píllaro | 36 |
| Quero | 21 |
| Baños | 17 |
| Total | 418 |

Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.6: Muestra representativa**

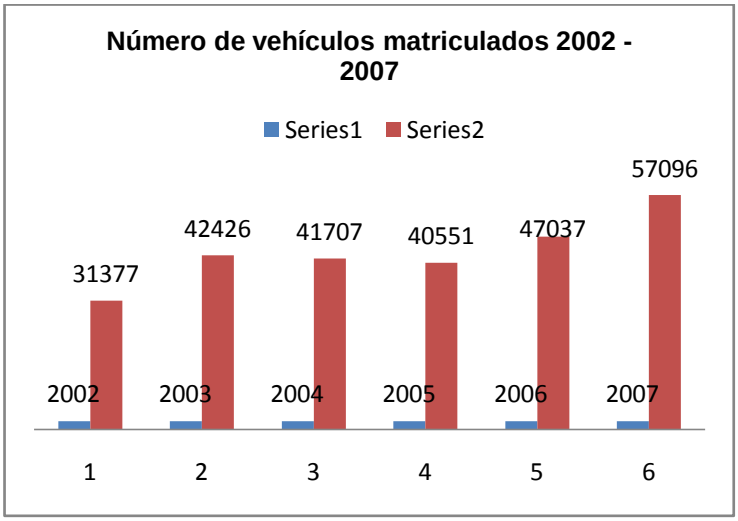
## 3.3. Demanda

La tabla presenta el número de vehículos matriculados anualmente en la provincia de Tungurahua sin tomar en cuenta tanqueros, trailers, volquetas, motos, y vehículos especiales.

| Años | Vehículos matriculados | Tasa |
|---|---|---|
| 2002 | 31377 | |
| 2003 | 42426 | 1,35214 |
| 2004 | 41707 | 0,98305 |
| 2005 | 40551 | 0,97228 |
| 2006 | 47037 | 1,15995 |
| 2007 | 57096 | 1,21385 |
| Tasa promedio de crecimiento | | 13,63% |

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.7: Matriculación vehicular anual**

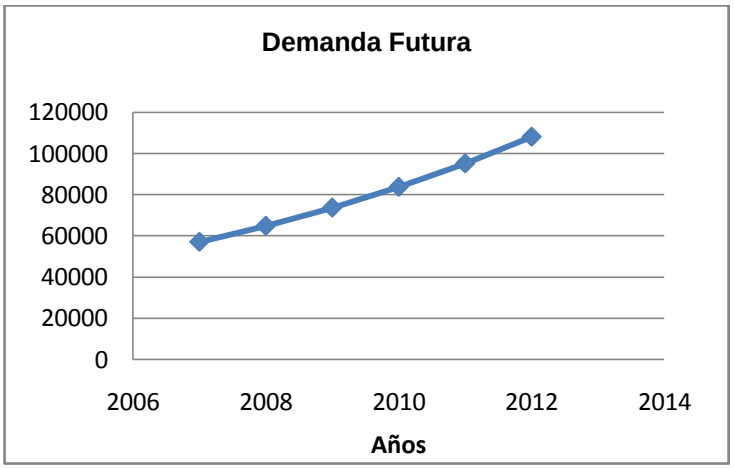



Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Gráfico 3.1: Número de vehículos matriculados 2002-2007**

### 3.3.1. Demanda Futura

Esta proyección se realizó con los datos de cinco años anteriores, 2002 al 2007 del parque automotor de la provincia de Tungurahua, basados en los registros de matriculación vehicular, en la Dirección y Jefatura de Tránsito.




Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Gráfico 3.2: Demanda Futura**

| Años | Demanda |
|---|---|
| 2007 | 57096 |
| 2008 | 64876 |
| 2009 | 73715 |
| 2010 | 83759 |
| 2011 | 95172 |
| 2012 | 108139 |

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito
Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.8: Demanda Futura**

Esta proyección se realizó con la tasa de crecimiento promedio de los datos existentes de años anteriores de la Dirección Nacional de Tránsito; se omite el modelo matemático ya que la curva tiende a subir sin medida obteniendo datos no reales.

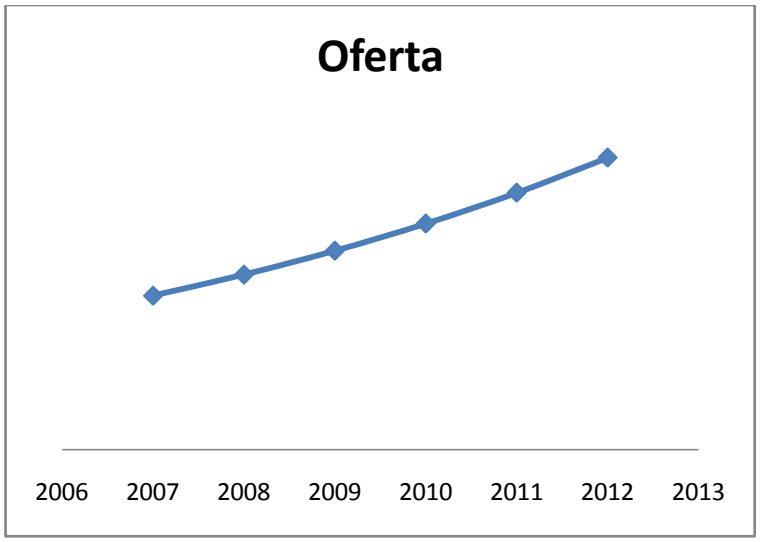
## 3.4. Oferta

Conocer quiénes son los competidores, que porcentaje y participación tienen en el mercado es de vital importancia para el desarrollo de la estructuración de la comercializadora.

| Años | Oferta |
|---|---|
| 2007 | 41680 |
| 2008 | 47359 |
| 2009 | 53812 |
| 2010 | 61144 |
| 2011 | 69475 |
| 2012 | 78942 |

Elaboración: Daniela Bermúdez

**Tabla 3.9: Oferta**




Elaboración: Daniela Bermúdez

**Gráfico 3.3: Oferta**

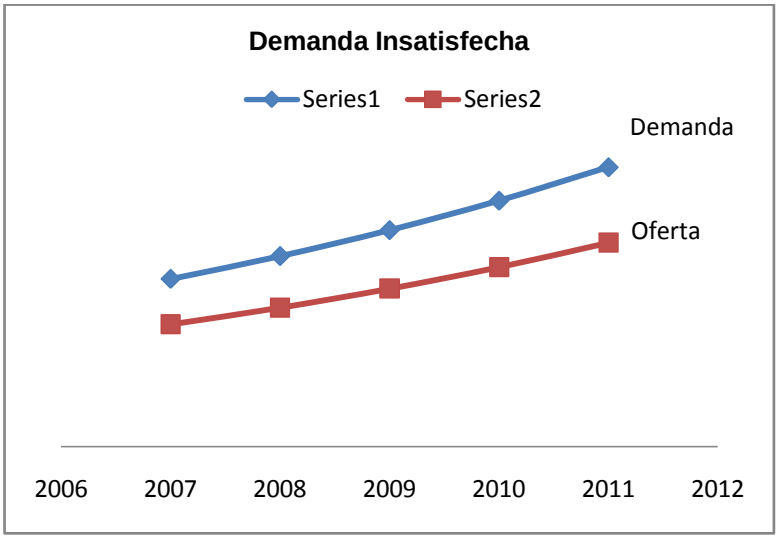
Según el estudio realizado a los competidores permite conocer que porcentaje de mercado están abarcando en la provincia de Tungurahua, proporcionando lineamientos reales en los cuales se debe desenvolver la empresa.

La capacidad instalada de los competidores se asemeja casi en un 100% a su capacidad utilizada; es decir que con el incremento anual del parque automotor que es el 13.63%, la competencia no está en posibilidad de cubrir este nuevo mercado, el cual cubrirá Cauchos S.A.

## 3.5. Demanda Insatisfecha

La comercializadora va a satisfacer a un porcentaje de la demanda insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua la cual es el crecimiento promedio del parque automotor del 13.63%, además brindará servicios adicionales como enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización.

.




Elaboración: Daniela Bermúdez

**Gráfico 3.4: Demanda Insatisfecha**

## 3.6. Técnicas e Instrumentos

### 3.6.1. Técnicas

- Recopilación;
- Análisis;
- Encuestas

### 3.6.2. Instrumentos

- Cuestionario

  Ver Anexo 1 y 2

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS

## 4.1. Tabulación e Interpretación de datos

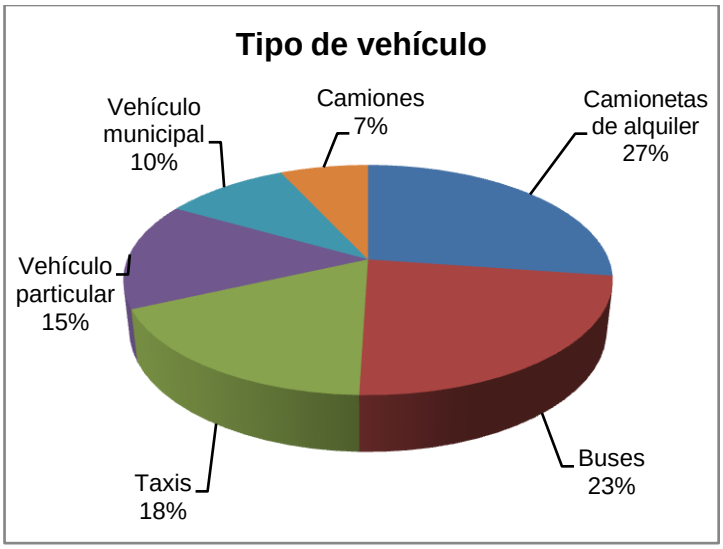
La encuesta esta dirigida a propietarios o choferes de vehículos con el fin de conocer sus necesidades y requerimientos al momento de reemplazar sus neumáticos para de esta forma obtener información real que sirva como instrumento para la elaboración de este proyecto.

¿Qué tipo de vehículo tiene o maneja?

| Tipo de vehículo | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Camionetas de alquiler | 56 | 24 | 22 | 11 | 1 | 114 |
| Buses | 76 | 9 | 6 | 3 | 3 | 97 |
| Taxis | 71 | 0 | 0 | 0 | 3 | 74 |
| Vehículo particular | 41 | 6 | 4 | 3 | 9 | 63 |
| Vehículo municipal | 29 | 8 | 2 | 1 | 1 | 41 |
| Camiones | 21 | 3 | 2 | 3 | 0 | 29 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.1: Tipo de vehículo**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.1: Tipo de vehículo**

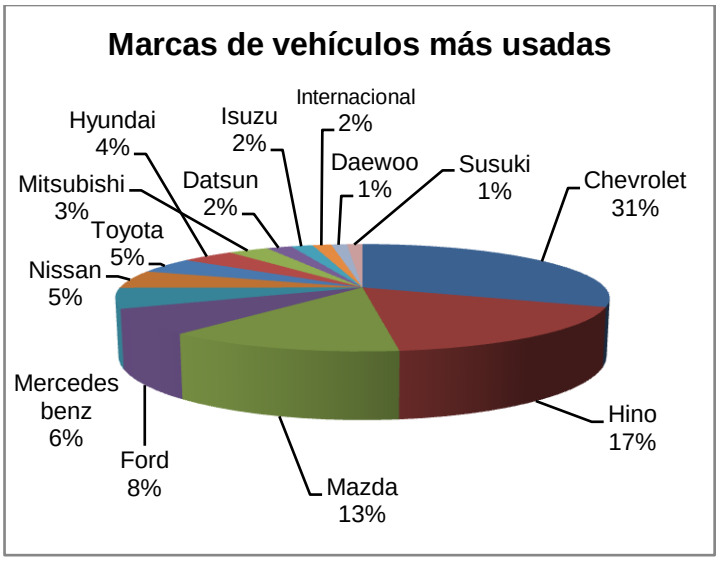
Esta pregunta permitió conocer que la mayor parte de encuestados son con un 27% camionetas de alquiler, el 23% se encuentra en los autobuses divididos en buses urbanos, intercantonales, interprovinciales e interparroquiales, el 18% son taxis , el 15% lo ocupa los vehículos particulares, el 10% representan los vehículos municipales, el 7% son camiones.

**Pregunta 1.-** ¿Cuál es la marca y el modelo de su vehículo?

| Marca | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Chevrolet | 99 | 13 | 7 | 3 | 3 | 125 |
| Hino | 60 | 3 | 0 | 1 | 6 | 70 |
| Mazda | 10 | 20 | 12 | 8 | 3 | 53 |
| Ford | 22 | 0 | 8 | 1 | 0 | 31 |
| Mercedes Benz | 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| Nissan | 13 | 4 | 1 | 3 | 1 | 22 |
| Toyota | 7 | 6 | 2 | 4 | 0 | 19 |
| Hyundai | 13 | 1 | 0 | 0 | 3 | 17 |
| Mitsubishi | 10 | 1 | 1 | 0 | 1 | 13 |
| Datsun | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 5 |
| Isuzu | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Internacional | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Daewoo | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Susuki | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| Kia | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Volkswagen | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Bottar | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Jeep | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Fiat | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Lada | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Leach | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Omnibus | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Peugeot | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.2: Marcas de vehículos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.2: Marcas de vehículos**

Las principales marcas de vehículos que hay en el mercado como se puede ver son Chevrolet con un 31%, debido a que esta marca posee una amplia variedad de modelos y su esquema de comercialización permite ofrecer precios competitivos y medios de pago fáciles. El 17% lo ocupa Hino debido a que existe un extenso parque automotor de autobuses y camiones; Mazda representa el 13% , el cual en su mayoría son camionetas que se las utiliza como vehículos de alquiler. El 8% prefiere la marca Ford que es un vehículo de buena resistencia para transporte de carga y mercadería. El 6% adquiere la marca Mercedez Benz la cual esta formada por autobuses. Localizamos en el mercado preferencia de marcas como Nissan, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, Izusu, Internacional, Daewoo, Susuki y Datsun en porcentajes menores.

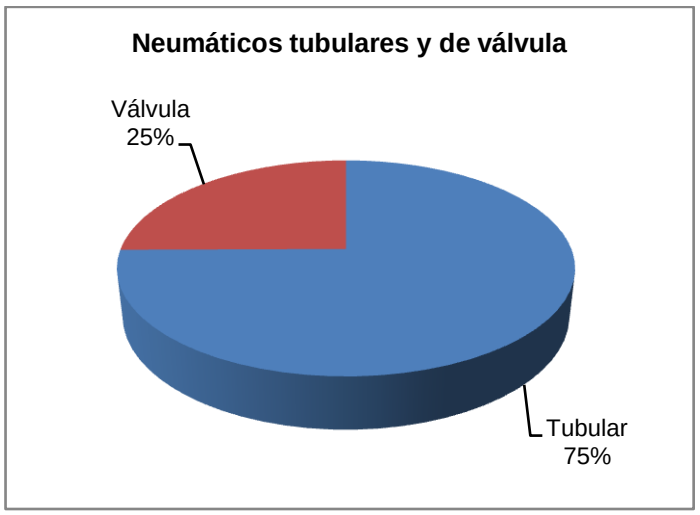
Mediante esta pregunta se presenta las marcas más cotizadas en el mercado y de acuerdo a esto se conoce las características de los neumáticos que se utilizan según las necesidades del vehículo.

**Pregunta 2.-** ¿Su vehículo utiliza neumáticos tubulares o de válvula?

| Tipo de neumático | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tubular | 214 | 47 | 26 | 16 | 10 | 313 |
| Válvula | 80 | 3 | 10 | 5 | 7 | 105 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.3: Neumáticos tubulares y de válvula**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.3: Neumáticos tubulares y de válvula**

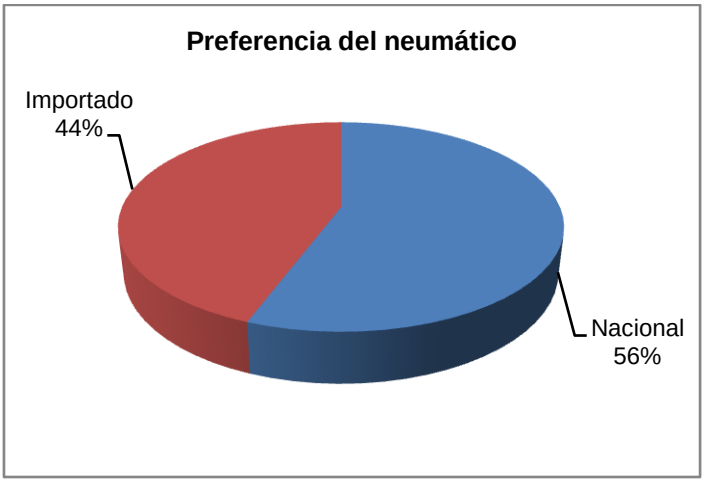
El 75% de los encuestados utilizan neumáticos tubulares. Un 25% de los encuestados utilizan neumáticos de válvula. La comercializadora sugiere que oferte neumáticos tubulares y de válvula.

**Pregunta 3.-** ¿ Que tipo de neumático prefiere nacional o importado?

| Procedencia del neumático | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nacional | 159 | 23 | 24 | 15 | 12 | 233 |
| Importado | 135 | 27 | 12 | 6 | 5 | 185 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.4: Preferencia de neumático nacional o importado**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.4: Preferencia del neumático**

Según la investigación realizada el 56% de los encuestados prefiere neumáticos nacionales mientras que el 44% adquiere neumáticos importados, se puede recalcar que la diferencia es mínima ya que el consumidor desconoce la procedencia del neumático y por lo tanto adquiere el que este a su alcance.

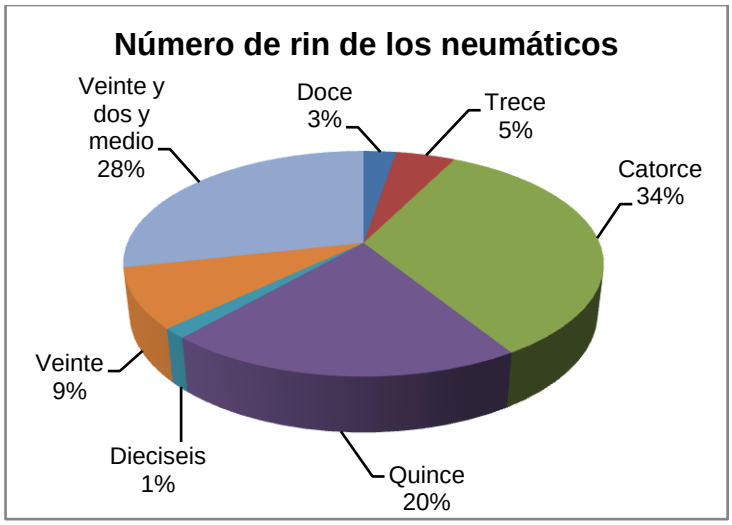
A traves de esta pregunta se identificó el origen del neumático que el consumidor prefiere, para que la comercializadora pueda ofertar stock múltiple de neumáticos.

**Pregunta 4.-** Las características de los neumáticos.

| Rin | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Doce | 2 | 0 | 6 | 1 | 2 | 11 |
| Trece | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 20 |
| Catorce | 104 | 13 | 15 | 5 | 4 | 141 |
| Quince | 31 | 29 | 14 | 9 | 2 | 85 |
| Dieciséis | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 6 |
| Veinte | 33 | 0 | 0 | 1 | 2 | 36 |
| Veinte y dos y medio | 110 | 5 | 0 | 0 | 4 | 119 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.5: Número de rin de los neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.5: Número de rin de los neumáticos**

El 34% de vehículos usan neumáticos de rin 14 entre estos se encuentran camionetas y automóviles, seguidamente se encuentra con un 28% los de rin número 22,5 entre los cuales están los autobuses, el 20% lo representan las camionetas quienes usan rin 15 y finalmente con un 18% están los vehículos de rin 16, 13, 12 y 20 distribuidos entre autos pequeños y grandes.

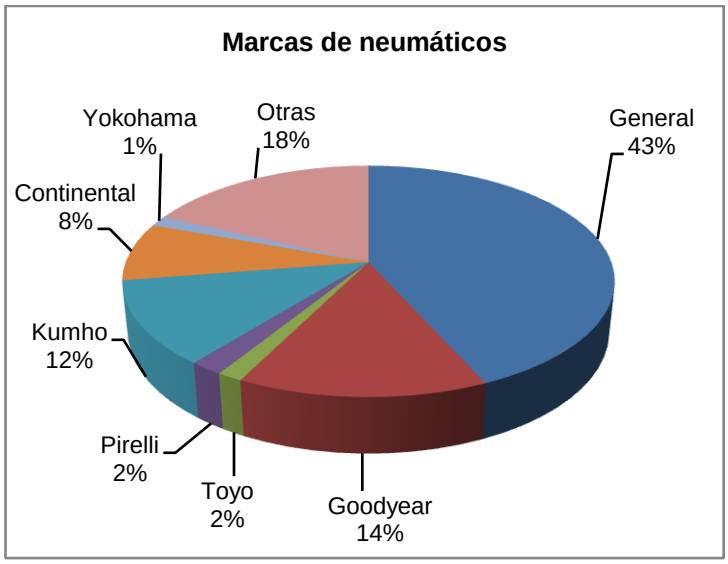
Este enunciado permitió saber que variedad de rin es más demandado para ofrecer neumáticos de estas características y así satisfacer completamente al parque automotor.

**Pregunta 5.-** ¿ Qué marca de neumático prefiere?

| Marca | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| General | 116 | 26 | 24 | 13 | 2 | 181 |
| Goodyear | 52 | 0 | 1 | 1 | 5 | 59 |
| Toyo | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Pirelli | 5 | 0 | 2 | 0 | 1 | 8 |
| Kumho | 31 | 9 | 1 | 5 | 3 | 49 |
| Continental | 28 | 3 | 1 | 1 | 1 | 34 |
| Yokohama | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| Otras | 53 | 10 | 7 | 1 | 4 | 75 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.6: Marcas de neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.6: Marcas de neumáticos**

El 43% de los encuestados prefieren la marca General ya que por ser nacionales la disponibilidad es inmediata, el precio es similar al de los neumáticos importados.

El 18% del mercado lo conforman diversas marcas como son Maxxis, Chensang, Limacucho, Uniroyal, Double Coin, Dunlop, Sumitomo, Bridgeston, Laredo, estas marcas tienen aceptación dentro del mercado de neumáticos especialmente las marcas Double Coin que son de rin 20 y 22,5 y Maxxis en rines pequeños. .

El 14% lo ocupa la marca Kumho que es un neumático coreano que ofrece precios similares a la marca general, el 12% está formado por la marca Goodyear son los mejores que existen en el mercado son Japonesas su precio es superior a los otras marcas existentes en el mercado y por ende la calidad es óptima, las tres marcas mencionadas anteriormente son las preferidas en el mercado.

El 8% lo conforma la marca Continental que son nacionales sus características varían relativamente a las marcas preferidas. Pirelli ocupa el 2% mientras que Toyo y Yokohama el 1% del mercado, estas son marcas que no predominan en el mercado ya que no cumplen con todos los requerimientos que exige el mercado de neumáticos.

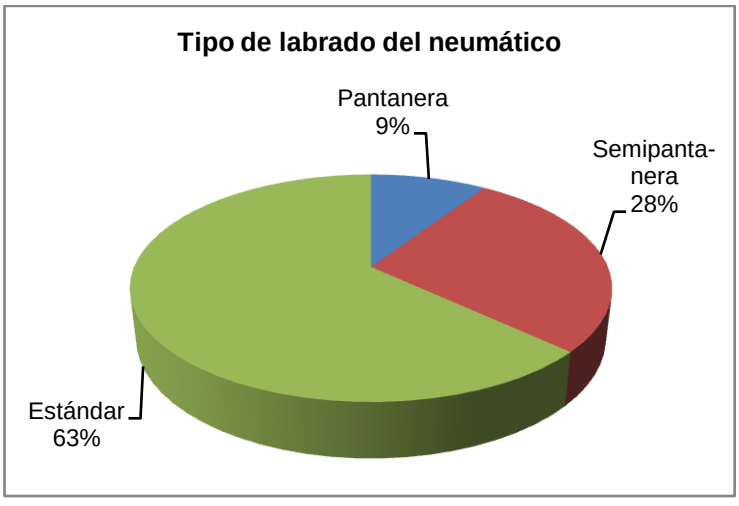
Esta pregunta permitió conocer cuales son las marcas que prefieren los consumidores para poder ofrecerles todas las variedades que son de su preferencia.

**Pregunta 6.-** ¿Qué tipo de neumático prefiere pantanera, semipantera, estándar?

| Tipo de labrado | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pantanera | 20 | 6 | 6 | 4 | 3 | 39 |
| Semipantanera | 71 | 19 | 11 | 10 | 4 | 115 |
| Estándar | 203 | 25 | 19 | 7 | 10 | 264 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.7: Tipos de labrado**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.7: Tipos de labrado**

En primer lugar esta la preferencia del consumidor por el neumático estándar que es aquel que tiene un labrado normal con un 63% ya a que se utiliza para todo tipo carretera, especialmente en buenas condiciones, en segundo lugar está los neumáticos de labrado semipantanera que ocupa un 28 % por lo general se utiliza para quienes transitan tanto en la ciudad como en las afueras de la misma donde sus vías de comunicación no se encuentran en óptimo estado, y finalmente está la preferencia de los neumáticos de labrado pantanero con un 9% son más utilizados para carreteras en mal estado y para el area rural.

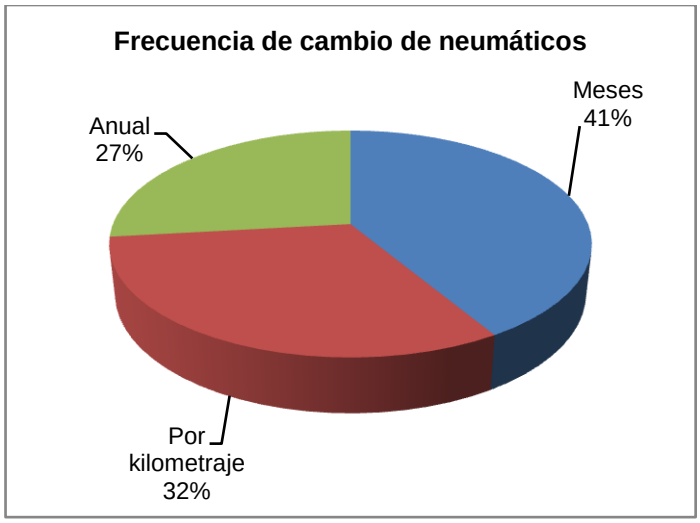
Por medio de esta se identificó el labrado del neumático que el cliente requiere para su vehículo dependiendo de los condiciones del lugar donde transita. Cauchos S.A. brinda a su clientela neumáticos de labrado estándar y semipantanera que son los más adquiridos en el mercado y en menor volumen labrado pantanera con el fin de abarcar todo el parque automotor.

**Pregunta 7.-** ¿Con que periodicidad cambia sus neumáticos?

| Periodicidad | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Meses | 134 | 18 | 12 | 4 | 5 | 173 |
| Por kilometraje | 106 | 2 | 22 | 1 | 2 | 133 |
| Anual | 54 | 30 | 2 | 16 | 10 | 112 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.8: Frecuencia de cambio de neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.8: Frecuencia de cambio de neumáticos**

La mayoría que representa el 41% cambia sus neumáticos en promedio cada seis meses ,es más usado en los buses ya que por los varios recorridos que hacen diariamente sus neumáticos se desgastan com mayor rapidez .

El 32% los cambia de acuerdo al kilometraje que es lo correcto para utilizar de mejor manera la vida útil del neumático y el 27% de los encuestados cambian sus neumáticos anualmente debido a que no disponen del dinero suficiente para renovarlo a tiempo , de igual manera la falta de conocimiento hace que el propietario del vehículo cambie sus neumáticos cuando su desgaste es total poniendo así en riesgo su vida.

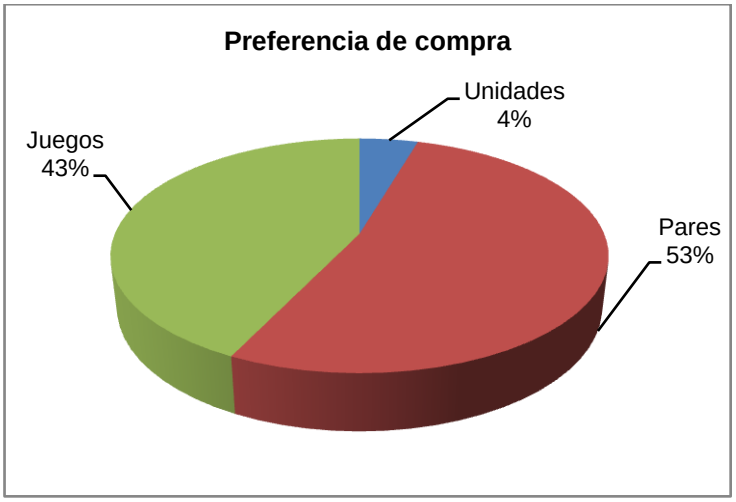
Este enunciado permitió saber con que stocks debe manejarse la comercializadora para abastecer al mercado ya que los consumidores reemplazan sus neumáticos en un promedio de cada seis meses.

**Pregunta 8.-** ¿Prefiere usted comprar sus neumáticos en unidades pares o juegos?

| Compra de neumáticos | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades | 8 | 4 | 5 | 2 | | 19 |
| Pares | 156 | 22 | 22 | 10 | 10 | 220 |
| Juegos | 130 | 24 | 9 | 9 | 7 | 179 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.9: Frecuencia de cambio de neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.9: Frecuencia de cambio de neumáticos**

De acuerdo a lo investigado los encuestados prefieren comprar sus neumáticos en pares que es un 53% debido a distintos factores como falta de circulante, la idea de reemplazar solo los neumáticos delanteros por nuevos, el 43% compra por juegos, ya que por seguridad prefieren cambiar las cuatro ruedas de su vehículo.

El 4% representa una mínima parte del mercado que por factores económicos se ven en la necesidad de comprar por unidades.

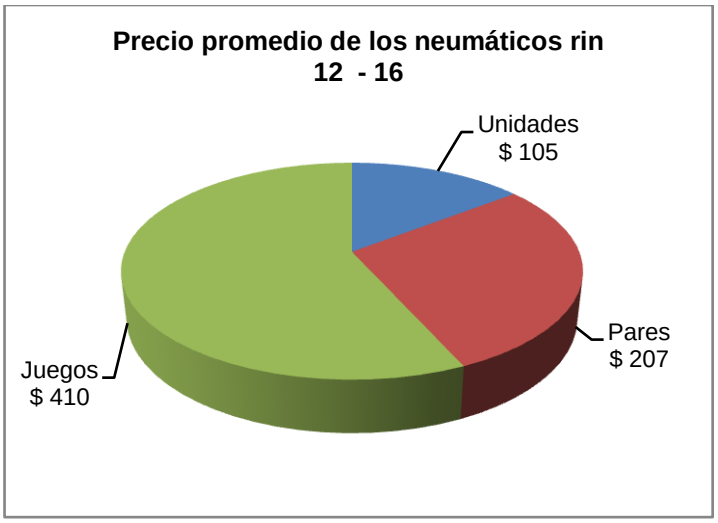
La pregunta mencionada ayudó a tener una idea clara de la preferencia de compra del consumidor en lo que se refiere a unidades, pares y juegos para tener suficiente stock en el momento de comercializar los neumáticos.

**Pregunta 9.-** ¿Cuál es el precio aproximado de sus neumáticos ?

| Rin 12-16 | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades | $104 | $118 | $105 | $105 | - | $ 105 |
| Pares | $222 | $210 | $197 | $200 | $208 | $ 207 |
| Juegos | $350 | $423 | $410 | $400 | $410 | $ 410 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.10: Precio de los neumáticos rin 12-16**



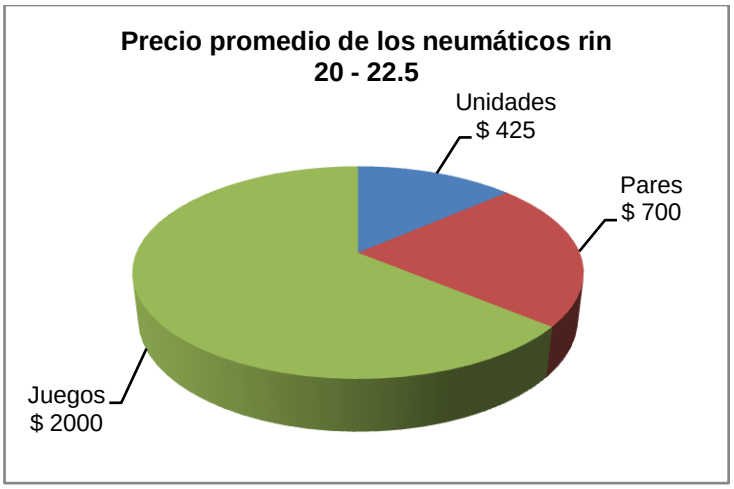

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.10: Precio promedio de los neumáticos rin 12-16**

| Rin 20 - 22,5 | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades | $ 338 | $ 512 | - | - | - | $ 425 |
| Pares | $ 700 | $ 680 | - | $ 700 | $ 860 | $ 700 |
| Juegos | $ 1.500 | $ 2.000 | - | - | $ 2.056 | $ 2.000 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.10.1: Precio de los neumáticos rin 20-22.5**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.10.1: Precio promedio de los neumáticos rin 20-22.5**

En cuanto a neumáticos de rines pequeños comprendidos entre los rines 12 al 16 los precios promedios en unidades son de 105 usd, mientras que al adquirir en pares su costo es de 207 usd por juegos 410 usd. Estos precios varían simultáneamente dependiendo de la marca del neumático así como también de la altura y el ancho del neumático que el cliente prefiere. De acuerdo a lo investigado los rines 20 y 22,5 tienen un precio promedio en unidades de 425 USD, en pares 700USD y en juegos 2000USD, los precios son variantes de acuerdo a la marca.

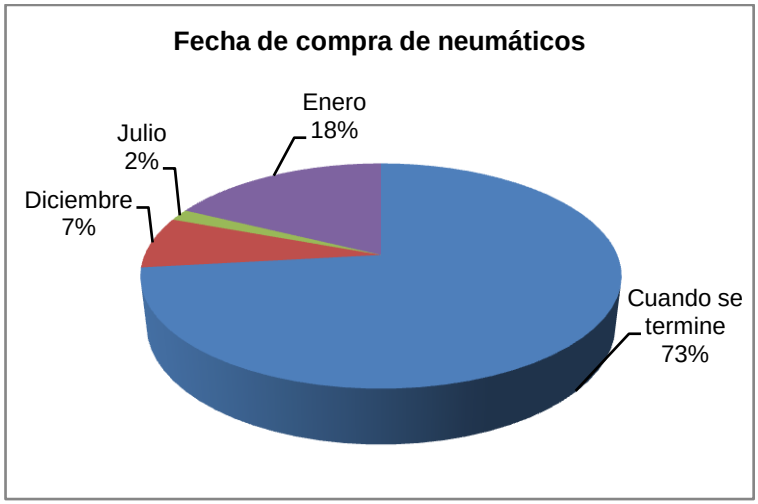
Esta pregunta ayudó a conocer el precio promedio del neumático en el mercado para poder enfrentar a la competencia y colocar precios accesibles para el consumidor.

**Pregunta 10.-** ¿ En que fecha o temporada prefiere comprar sus neumáticos?

| Fecha | Motivo | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando se termine | - | 205 | 34 | 36 | 21 | 10 | 306 |
| Diciembre | Bono-promociones | 13 | 1 | 12 | | 5 | 31 |
| Julio | Vacaciones | 2 | 1 | 2 | | 2 | 7 |
| Enero | Hay presupuesto | 74 | | | | | 74 |
| Total | | 294 | 36 | 50 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.11: Fecha de compra de neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.11: Fecha de compra de neumáticos**

El 73% de los encuestados no tiene una fecha especial para adquirir sus neumáticos lo hace simplemente cuando el neumático presenta desgaste, el

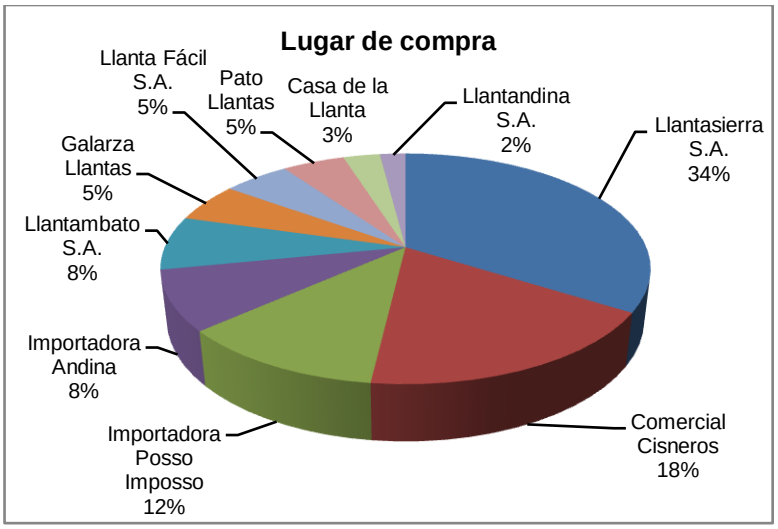
18% lo hace en el mes de Enero que es cuando hay presupuesto, el 7% prefiere comprar en diciembre ya que en los diversos empleos les proporcionan bonos y reciben utilidades, además los diversos locales comerciales ofrecen descuentos y promociones por tratarse de fechas de temporada, el 2% adquiere en el mes de julio por vacaciones para tener mayor tranquilidad y seguridad en sus viajes.

**Pregunta 11.-** ¿ En dónde compra sus neumáticos ?

| Nombre del local | Ciudad | Cant |
|---|---|---|
| Llantasierra S.A. | Ambato | 117 |
| Comercial Cisneros | Ambato | 62 |
| Importadora Posso Imposso | Ambato | 40 |
| Importadora Andina | Ambato | 29 |
| Llantambato S.A. | Ambato | 26 |
| Galarza Llantas | Ambato | 19 |
| Llanta Fácil S.A. | Ambato | 18 |
| Pato Llantas | Ambato | 17 |
| Casa de la Llanta | Píllaro | 10 |
| Llantandina S.A. | Ambato | 7 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.12: Lugar de compra de neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.12: Lugar de compra de neumáticos**

De acuerdo a la encuesta realizada el 34% del mercado compra sus neumáticos en Llantasierra por lo que constituye nuestra mayor competencia, un 18% adquiere en Comercial Cisneros, el 12% en Importadora Posso las cuales también constituyen una competencia importante.

Con porcentajes menores están comercializadores como Importadora Andina, Llantambato, Galarza Llantas, Llantafácil, Patollantas, Casa de la Llanta y Llantandina que también es una competencia que no hay que descuidar.

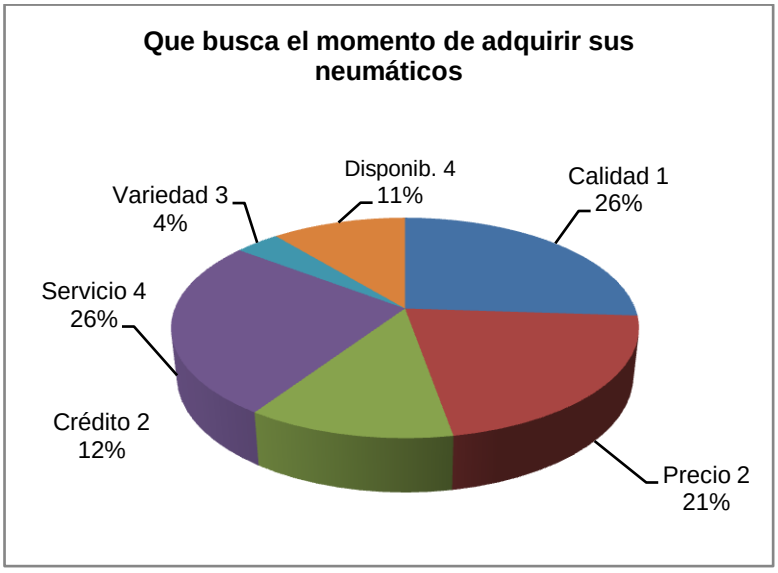
Mediante este enunciado se puede saber quiénes son nuestros principales competidores y donde se encuentran ubicados.

**Pregunta 12.-** ¿ En el momento de adquirir sus neumáticos que busca ?

| Opciones | Cant. |
|---|---|
| Calidad 1 | 220 |
| Precio 2 | 179 |
| Crédito 2 | 103 |
| Servicio 4 | 219 |
| Variedad 3 | 31 |
| Disponibilidad 4 | 93 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.13: Que busca al momento de adquirir sus neumáticos**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.13: Que busca al momento de adquirir sus neumáticos**

Al encuestar a los potenciales clientes se obtuvo que al comprar sus neumáticos el 26% busca calidad en primer lugar porque de esta forma se siente satisfecho, con mayor seguridad y confort en su auto.

El 26% prefiere servicio 4, el 21% busca precio 2 debido a la situación económica del país que ocasiona que el consumidor busque precios modicos.

El 12% busca crédito 2, el 11% disponibilidad 4 y finalmente buscan variedad 3 con un 4%.

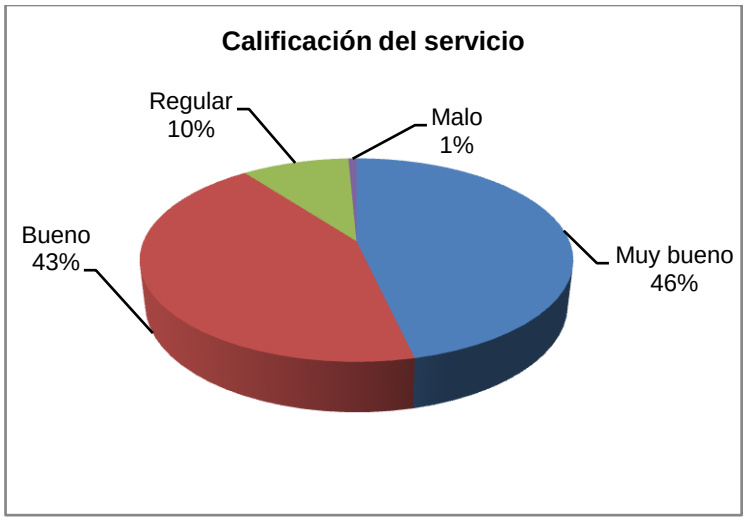
Esta pregunta indica que busca el cliente al momento de adquirir sus neumáticos para de esta forma ofrecer un servicio satisfactorio para el consumidor.

**Pregunta 13.-** ¿El servicio que le brinda el lugar donde compra sus neumáticos es ?

| Calificación del servicio | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muy bueno | 151 | 24 | 9 | 4 | 6 | 194 |
| Bueno | 114 | 22 | 21 | 15 | 9 | 181 |
| Regular | 26 | 4 | 6 | 2 | 2 | 40 |
| Malo | 3 | | | 0 | | 3 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.14: Calificación del servicio**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.14: Calificación del servicio**

Según la presente investigación aproximadamente el 46% del mercado se siente satisfecho con el lugar donde compra sus neumáticos, el 43% está cómodo con la atención y las facilidades que le brinda el local donde adquiere sus neumáticos, el 10% no está conforme con el servicio que le proporcionan y requieren buenos servicios que satisfagan sus necesidades, mientras que el 1% no está a gusto con los servicios que brindan los locales donde adquieren sus neumáticos.

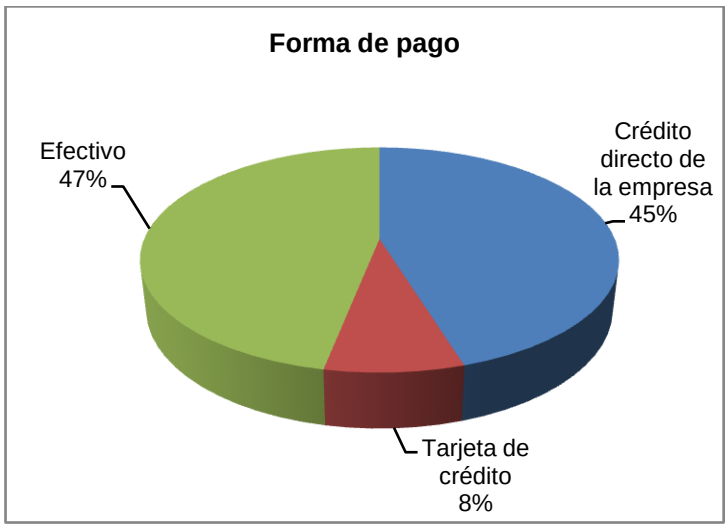
Esta pregunta indica como desea ser tratado el cliente y saber en que ámbitos debe mejorar la comercializadora.

**Pregunta 14.-** ¿ Cuándo adquiere sus neumáticos su forma de pago es ?

| Forma de pago | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Crédito directo de la empresa | 126 | 25 | 20 | 8 | 10 | 189 |
| Tarjeta de crédito | 24 | 1 | 3 | 1 | 4 | 33 |
| Efectivo | 144 | 24 | 13 | 12 | 3 | 196 |
| Total | 294 | 50 | 36 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.15: Forma de pago**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.15: Forma de pago**

Aproximadamente el 47% de los encuestados prefieren comprar sus neumáticos en efectivo, también el 45% lo adquiere con crédito directo de la empresa a un plazo de 30 - 60 y 90 días ya que con estas facilidades de

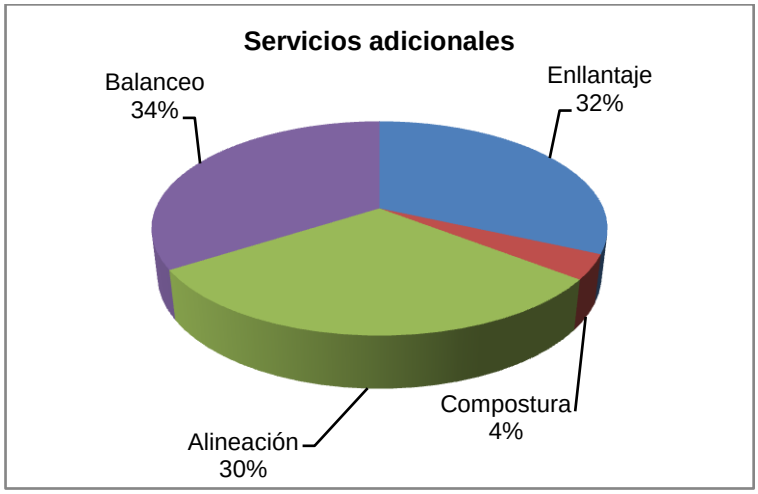
pago la compra es accesible para todos, por otro lado el 8% adquiere sus neumáticos con tarjeta de crédito ya que no disponen de efectivo, ni les ofrecen créditos directos. Con esto se puede determinar cómo prefiere cancelar el cliente al momento de adquirir sus neumáticos.

**Pregunta 15.-** ¿ Que servicio adicional requiere al comprar sus neumáticos?

| Servicios | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Enllantaje | 211 | 31 | 20 | 10 | 17 | 289 |
| Compostura | 20 | 11 | 0 | 0 | 3 | 34 |
| Alineación | 202 | 38 | 23 | 5 | 10 | 278 |
| Balanceo | 234 | 34 | 22 | 9 | 11 | 310 |
| Otras | 10 | 0 | 3 | 3 | 0 | 16 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.16: Servicios adicionales**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.16: Servicios adicionales**

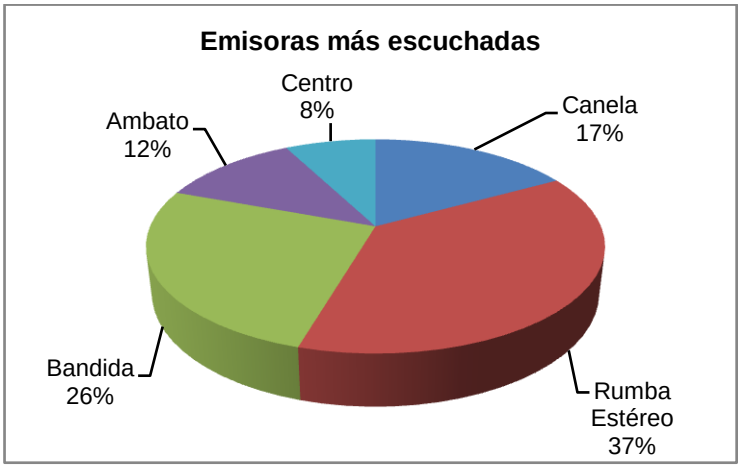
El 34% de los encuestados requiere el balanceo como servicio adicional al comprar sus neumáticos, el 32% prefiere el enllantaje, el 30 % busca alineación mientras que el 4 % representa compostura. El enunciado ayudó a conocer que servicios adicionales debe ofrecer la comercializadora para la satisfacción del cliente.

**Pregunta 16.-** ¿ Qué emisora escucha y cuál es su programa preferido?

| Radiodifusoras | Ambato | Pelileo | Píllaro | Quero | Baños | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Canela | 45 | 10 | 7 | 9 | 0 | 71 |
| Rumba Estéreo | 124 | 8 | 17 | 3 | 5 | 157 |
| Bandida | 80 | 5 | 12 | 5 | 7 | 109 |
| Ambato | 30 | 9 | 5 | 3 | 2 | 49 |
| Centro | 15 | 4 | 9 | 1 | 3 | 32 |
| Total | 294 | 36 | 50 | 21 | 17 | 418 |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Tabla 4.17: Emisoras más escuchadas**




Fuente: Investigación Directa
Elaboración: D. Bermúdez, S. Maya

**Gráfico 4.17: Emisoras más escuchadas**

El 37% de los encuestados prefieren escuchar la emisora Rumba estéreo ya que existe diversos tipos de programas, la información es precisa y la música es agradable, el 26% escucha radio Bandida porque la sintonía es clara y la música que la radio transmite es variada , el 17% sintoniza radio Canela por los programas y la simpatía de sus locutores, de los encuestados el 12% sintoniza radio Ambato debido a que sus programas son en su mayoría de índole deportivo y noticias en general, el 8% lo ocupa radio Centro la cual no tiene mayor preferencia debido a que sus programas no son de interés según criterio de los encuestados.

Por medio de esta pregunta se identificó que radio escuchan usualmente los potenciales clientes para tener una referencia para la publicidad de la empresa.

## 4.2. Conclusión de la encuesta aplicada

La mayor parte son camionetas las cuales están divididas en camionetas de alquiler y de uso particular asi como también existe un número importante de vehículos.y taxis dentro de este estudio.

Las marcas predominantes son Chevrolet, Mazda, Ford, Nissan, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, Datsun, Daewoo, Suzuki y en los buses encontramos Hino, Mercedes, Isuzu e Internacional.

Los neumáticos más usados son tubulares ya que hoy en día el parque automotor está formado por autos nuevos debido a las facilidades de compra que brindan los distintos locales comerciales, hay que recalcar que todavía existe en el mercado neumáticos de válvula en cantidades menores.

La preferencia por los neumáticos nacionales no es muy marcada con los neumáticos importados por lo que la comercializadora ofrecerá los dos tipos.

La marca nacional de mayor venta es General y los neumáticos importados Kumho y Goodyear son comercializadas en volúmenes importantes, depende del gusto del comprador.

En el tipo de neumático los consumidores prefieren estándar ya que se utiliza para todo tipo de carretera. En algunas ocasiones los propietarios prefieren combinar el tipo de neumático es así que colocan en la parte

delantera neumáticos estándar y en la parte trasera neumáticos semipantanera para tener un mejor rendimiento.

Según el número de rin el más usado es 15 para las camionetas y en menores cantidades los rines 14 y 16 según el modelo vehículo, los rines 12, 13 y 14 son utilizados en su mayoría por automóviles, 20 y 22.5 para vehículo grande, con variaciones en altura y ancho.

La mayor parte de los encuestados cambia sus neumáticos periodicamente cada seis meses, la compra de éstos lo realiza en su mayoría en juegos, cada unidad tiene un costo promedio de $105, los de rin 12 - 16 y $ 425 los de rin 20 - 22.5.

La competencia se distribuye principalmente a Llantasierra, Comercial Cisneros e Importadora Posso por los años de experiencia y la aceptación que tienen en el mercado.

El consumidor busca facilidades de pago con plazos de 3 meses o más dependiendo del monto de la compra, además requiere servicios adicionales en un mismo lugar como enllantaje balanceo, alineación y vulcanización que es lo que la comercializadora ofrecerá.

# CAPÍTULO V

# PROPUESTA

**Tema:**

**PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NEUMÁTICOS, ORIENTADO AL MERCADO PROVINCIAL**

## 5.1. Plan de Marketing

### 5.1.1. Análisis de la situación

#### 5.1.1.1. Económico

La diversidad de importaciones del sector automotriz se refleja en el incremento de una amplia variedad de neumáticos, determinada por vehículos de distintas marcas, modelos, capacidades y procedencias; que en el proceso de comercialización tratan de posicionarse, especialmente en base a precios y calidad competitivos.

La situación económica del Ecuador inestable en los últimos años, con amenaza permanente de inflación, parecería tiende a estabilizarse, aunque existe incertidumbre, frente al denominado crack mundial, que por una parte

puede obligar a reducir precios a los fabricantes, pero de manera paralela se reduce la capacidad adquisitiva de la población, por la reducción de plazas de trabajo a nivel mundial.

En el país existe una demanda alta de vehículos, esto se da gracias a las facilidades de crédito que ofrecen los concesionarios lo cual hace que las empresas comercializadoras de neumáticos incrementen sus ventas.

#### 5.1.1.2. Tecnológico

En cuanto al ámbito tecnológico se refiere se puede recalcar que los neumáticos van cambiando paulatinamente sus materiales de elaboración y algunos aspectos funcionales, por ejemplo en años anteriores se usaban neumáticos con válvula adherida a un “tubo” (dispositivo que contiene el aire para darle consistencia al neumático) y actualmente la tendencia es a la utilización de neumáticos tubulares (la válvula va adherida al neumático, directamente), sin embargo existen consumidores que continúan haciendo uso del neumático de válvula con tubo, ya que consideran les brinda mayor seguridad y estabilidad al vehículo, por lo general los utilizan en las llantas o neumáticos posteriores del vehículo.

Las características que distinguen a los neumáticos que se usan actualmente de los que están saliendo al mercado es sus características en cuanto a ancho y altura del neumático ya que quienes son aficionados a los arreglos artísticos de los vehículos (“Tuning”) usan neumáticos altos y su

ancho es menor en relación a los que se utiliza normalmente con lo cual el auto luce sofisticado.

El mercado de neumáticos no presenta productos sustitutos por lo que esto constituye una oportunidad importante, además estos cuentan con certificaciones internacionales de calidad como el sistema de calidad de la ISO 9001, que permite asegurar la calidad en el área de diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio, el QS-9000, incluye todos los elementos del ISO-9000 mas algunas aclaraciones y/o definiciones en cada uno de los elementos, además de otros elementos adicionales que son propios del sector automotriz y por último también incluyeron requisitos específicos por cliente.

#### 5.1.1.3. Político laboral

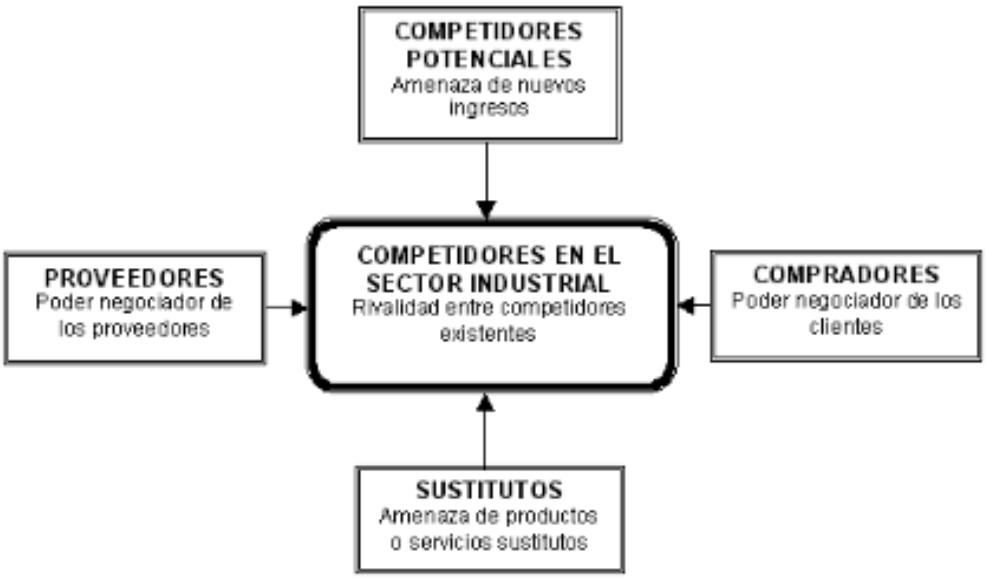
Con el crecimiento de la emigración, el país se ha visto disminuido, de manera significativa, de diversos recursos humanos, se considera que los mandos medios (ayudantes, talleristas, auxiliares técnicos y asistentes y otros afines a nivel de tecnólogos y/o técnicos) han sido los más afectados por estas corrientes migratorias.

Lo que ha provocado una apreciable disminución de la mano de obra especializada, por este motivo el sector de comercialización de neumáticos en la zona también se ha visto afectado. Como consecuencia de esto en el

proyecto se considera promover cursos a través de “Escuelas Talleres” con el objetivo de incorporar jóvenes como mano de obra especializada.

### 5.1.1.4. Competencia

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:




Fuente: Fred R. David .Conceptos de Administración Estratégico

**Cuadro 5.1: Modelo de las cinco fuerzas competitivas**

#### Acción de los competidores existentes

Las principales empresas competidoras son: Llantasierra, Comercial Cisneros, e Importadora Posso ubicadas en zonas estratégicas de la

ciudad, las mismas que cuentan con varios años de experiencia en el sector de venta de neumáticos.

**Llantasierra** tiene una significativa participación en el mercado, adicional a la venta de neumáticos esta empresa ofrece servicios de alineación, enllantaje, balanceo y vulcanización. Está ubicada en la av. Bolivariana, este sector es de mucho movimiento comercial debido a la gran cantidad de negocios que existen a sus alrededores, su ubicación no es favorable porque existen otros locales a pocos metros de distancia, los cuales comercializan el mismo producto, además el espacio físico es muy limitado ya que los servicios adicionales como son alineación, balanceo y enllantaje no los ofrece en el mismo local comercial sino en otra ubicación distante de la empresa como es en la av. Atahualpa, podemos mencionar que la comercializadora ofrece el servicio de enllantaje gratis por la compra de los neumáticos.

Esta empresa comercializa en su mayoría marcas nacionales como General y Continental, e importadas como Goodyear las cuales tienen una alta demanda, ofrece precios accesibles y facilidades de pago con créditos de hasta tres meses.

La atención es calificada por los consumidores como buena porque tienen variedad y conocen del trato al cliente.

**Importadora Posso** es una empresa con gran trayectoria, con el paso del tiempo se ha convertido en una importadora importante de neumáticos en el medio.

Está ubicada en el centro de la ciudad en las calles Darquea y Unidad Nacional, esta ubicación es favorable ya que no existe mayor competencia a su alrededor, no está localizada en una calle principal, sino transversal lo cual facilita el ingreso de los vehículos para hacer uso de sus servicios.

Importa principalmente de las marcas Goodyear, Yokohama, Maxxis, también comercializan neumáticos General entre otras éstas marcas, tienen precios más elevados en el mercado pero al ser importadores directos de estas marcas ofrecen mejores precios al por mayor.

Además esta empresa distribuye los neumáticos al por mayor y menor, ofrece servicios como alineación, enllantaje, balanceo y vulcanizadora. El enllantaje y el balanceo la comercializadora lo ofrece gratuitamente por la compra de sus neumáticos.

Las formas de pago son en efectivo y a crédito con plazos de hasta tres meses. Según el criterio de los clientes el servicio es bueno ya que brinda las comodidades que necesitan.

**Comercial Cisneros** es importador y distribuidor directo de la marca Kumho, debido a esto comercializa únicamente la marca antes mencionada,

está ubicada en la av. Bolivariana y Santa Cruz, su ubicación esta fuera del centro urbano pero existe locales comerciales en secuencia.

Los servicios adicionales que brinda como enllantaje, balanceo y vulcanizadora no se encuentran en el mismo lugar de la comercialización de neumáticos ya que el espacio físico no le permite ofrecer todo en el mismo local. La comercializadora ofrece el servicio de enllantaje gratis por la compra de sus neumáticos.

Los precios de los neumáticos de la marca Kumho son elevados pero existe en el mercado marcas más conocidas que presentan precios más elevados. La calidad de este producto es buena pero no en relación a su precio según criterio de los demandantes.

La atención no es buena porque los clientes no se sienten satisfechos con el trato que reciben en esta comercializadora.

**Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)**

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

**Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos**

El producto que se va a comercializar no presenta sustitutos en el mercado.

**La fuerza negociadora de clientes o compradores**

- Ofrecer créditos accesibles al consumidor
- Brindar un servicio adicional completo (enllantaje, balanceo, alineación, vulcanización).
- Un servicio directo al cliente

**El poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores serán Importadora Posso y Erco Tires ya que ofrecen precios cómodos, buena calidad y aumento en las ventas para poder ofrecer un buen producto en el mercado y de esta manera ser competitivos.

**Matriz del Perfil Competitivo**

Dentro del proceso de planeación estratégica de marketing es importante elaborar una matriz que permita identificar a los competidores más importantes de la empresa, lo cual permitió conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, para ello se anotó aquellos factores claves de éxito del sector empresarial en el mercado de neumáticos.

Estas calificaciones se aplicó a todos los competidores y la suma debe ser igual a 1.00, de igual manera ha cada competidor se aplica la debilidad o fortaleza en cada factor clave de éxito, en donde.

Debilidad principal 1.0

Debilidad menor 2.0

Fortaleza menor 3.0

Fortaleza principal 4.0

| **Matriz del Perfil Competitivo** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Llanta Sierra** | | **Comercial Cisneros** | | **Importadora Posso** | |
| **Factores importantes para el éxito** | **Valor** | **Clasificación** | **Puntaje** | **Clasificación** | **Puntaje** | **Clasificación** | **Puntaje** |
| Publicidad y propaganda | 0,25 | 1 | 0,25 | 4 | 1 | 1 | 0,25 |
| Calidad del producto | 0,25 | 3 | 0,75 | 2 | 0,5 | 4 | 1 |
| Competitividad de precios | 0,2 | 2 | 0,4 | 1 | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Lealtad de los clientes | 0,15 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 |
| Participación en el mercado | 0,15 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| **Total** | **1** | | **2,6** | | **2,45** | | **2,95** |

Elaboración: Sandra Maya

**Cuadro 5.2: Matriz del perfil competitivo**

La publicidad y propaganda y la calidad del producto son los factores más importantes del éxito como indica el factor 0.25. La lealtad de los clientes de Llanta Sierra es superior según indica la clasificación de cuatro mientras que

comercial Cisneros presenta la más baja clasificación de dos. La participación en el mercado de Llantasierra es muy buena, como muestra la clasificación de cuatro pero la de Comercial Cisneros e Importadora Posso es buena también con una clasificación de tres. Comercial Cisneros es la empresa más débil de todas, según indica el puntaje de valor total de 2.45.

#### 5.1.1.5. La empresa

**Principios**

**Gente**

La cooperación y respeto entre individuos y departamentos son fundamentales para alcanzar el éxito.

**Satisfacción total del cliente**

El producto y servicio deben de exceder los requerimientos y expectativas del cliente en todas las áreas (calidad, costo, entrega y oportunidad).

**Valor Agregado**

Servicios de enllantaje y balanceo gratis, servicio personalizado a clientes particulares de puerta a puerta

**Servicio**

Los servicios adicionales que se ofrece son enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización.

Estos servicios se brinda al público en general con la mejor atención del mercado.

### 5.1.2. Análisis del mercado

#### 5.1.2.1. El sector

La tasa promedio de crecimiento del parque automotor en la ciudad de Ambato es del 13%. En el año 2002 se matricularon 21805 vehículos, en el 2003, 29087; en el 2004, 27925; en el 2005, 24256; en el 2006, 30840 y en el 2007, 38128 vehículos. Además existe una proyección de 42128 vehículos matriculados para el año 2008. En consecuencia el mercado de neumáticos esta en continuo crecimiento por lo que se encuentra ventajas dentro de este sector al existir una demanda insatisfecha.

El sector al cual se dirige el mercado de neumáticos, está relacionado con el sector automotriz, el mismo que ha sido más dinámico a partir del año 2001, que se dio lugar a una expansión en las ventas de automotores nuevos; dicho sector incluye: repuestos, combustibles, neumáticos, lubricantes, talleres y negocios relacionados como seguros, dispositivos de rastreo y

financiamiento automotriz. De manera que tiene un fuerte impacto en la economía, liderando el segmento de consumo.

La industria automotriz aporta a la generación de valor agregado, a la creación de fuentes de trabajo y a la recaudación fiscal. Durante el 2007, la producción nacional (ensamblaje) de automotores creció un 14.5% anual, mientras las importaciones de vehículos decayeron 5.8% en igual período. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en el año 2007 se vendieron 91.778 unidades, de manera que dicho año es el de mayores ventas (record histórico) en el mercado nacional.

En Ecuador en promedio hay 13 personas por vehículo, lo cual indica que existe un mercado potencial interesante comparando con otros mercados de Latinoamérica. [9]

En el 2007, el 63.64% de la oferta de vehículos fue importada; de acuerdo a datos oficiales de la AEADE; siendo el segmento de automóviles el más importante; pero el de vehículos todo terreno es el de mayor crecimiento.

De acuerdo a estimaciones del sector, dicho comportamiento, así como la tendencia creciente de todo terreno se revertiría a partir del año 2008, debido al impacto de la nueva normativa para el ICE de vehículos, con una tasa escalonada de entre 5% y 35%.

[9] Fuente http www.sigcv.mundobvg.com

Para el año 2008 se prevé una mayor demanda de vehículos y camionetas de precios inferiores a USD 20.000 y USD 30.000 respectivamente; anticipando una reducción de demanda del 17% para los vehículos de lujo en el 2008 se espera una caída en ventas de alrededor del 50%.

En períodos recientes, el mercado observó incrementos en la participación de vehículos de mayor nivel de precios; con la nueva normativa tributaria se esperaría que dicha situación se revierta y aquellos de menores precios obtengan mayores niveles de ventas.

De acuerdo a la AEADE, la carga tributaria para este sector llegaría hasta el 87% del valor del vehículo, lo que explicaría el cambio en las preferencias del consumidor.

Alrededor del 65% de las ventas del sector automotor se realizan a crédito, de manera que las facilidades y condiciones de dichos préstamos determinan en gran medida la evolución de esta actividad.

El mercado automotor es muy dinámico, con fuerte competencia entre marcas de todos los orígenes (de ensamblaje nacional o importados) y exigencias de servicios postventa, pues un tema común entre los empresarios del sector automotor, es fortalecer sus operaciones consolidando marcas, solidificando la red de atención y servicio al cliente, que a corto plazo se convertirán en su principal fuente generadora de

ingresos, especialmente si el sector espera una desaceleración en la colocación de nuevas unidades a futuro. [10]

Hoy en día la tendencia de consumo es la utilización de neumáticos tubulares, neumáticos más altos de lo usual debido a los nuevos estilos de moda que se imponen.

La fijación de precios dentro de este sector por lo general se da de acuerdo a la marca, calidad y tamaño del neumático, cada una de las comercializadoras existentes maneja diferentes precios según márgenes de utilidad y condiciones de pago.

Dentro de este sector la publicidad se maneja en su mayoría a través de medios de comunicación como diarios de mayor circulación, radiodifusoras con el fin de dar a conocer sus productos y servicios.

#### 5.1.2.2. Los clientes

Del cliente depende el éxito de una empresa, ellos son los protagonistas principales por lo que se debe conocer en detalle sus necesidades y deseos para cumplir con sus expectativas.

Actualmente, el cliente demanda características específicas y adecuadas a sus necesidades, los clientes son más exigentes en lo que se refiere a

[10] Fuente: http://www.sigcv.mundobvg.com/

calidad en los productos o servicios., además consideran muy importante que los productos tengan la presentación de certificados oficiales que lo avalen.

Se debe diferenciar a los clientes de acuerdo a la forma en que intervienen en el proceso de compra es así que los clientes intervendrán como compradores ya que son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

La manera en que se conoce al cliente es a través de una encuesta directa la cual permite conocer factores relevantes como la necesidad que tienen de adquirir sus neumáticos a crédito con precios asequibles se puede mencionar que el servicio y el valor agregado son de vital importancia ya que el cliente busca una excelente atención para ser fiel a lugar que ha elegido para su compra, el adicional que el cliente requiere son servicios como enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización que desea encontrarlos en un mismo lugar.

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos, la lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, por lo que el mercado debe permanecer en continuo cambio ofreciendo siempre valor agregado en sus productos y servicios.

### 5.1.3. Análisis estratégico

#### 5.1.3.1. Macroambiente

La industria del automóvil y por ende la industria de neumáticos es la mayor industria de fabricación del mundo. Su impacto sobre el empleo, la inversión, el comercio exterior y el medio ambiente hace que tenga una inmensa importancia.

Este mercado tiene la peculiaridad de que los oferentes no producen dicho bien, sino que en su mayoría lo importan, por otro lado el incremento en la adquisición de vehículos en los últimos años ha sido elevado por ende un aumento en la venta de neumáticos.

Si se lo analiza desde el punto de vista de consumo, se puede encontrar con que no son bienes de lujo, ya que son necesarios para el buen funcionamiento de un vehículo.

Se puede recalcar que en la ciudad donde se localizan las comercializadoras existen importadoras las mismas que facilitan la entrega de neumáticos a cada uno de sus clientes con el fin de obtener un servicio eficiente.

Uno de los inversionistas del proyecto es dueño de un importante número de vehículos los cuales pertenecen a una cooperativa de camionetas de alquiler por lo que mantiene buenas relaciones con gran parte del mercado

de transportistas. Asimismo existen compañías de transporte que se encuentran bien organizadas, quienes buscan sus propios proveedores directamente para cada uno de los miembros de la sociedad.

En la actualidad las empresas no están libres de la falta de honestidad en el mercado ya que buscan la manera de evadir impuestos, traer mercadería de contrabando y así logran bajar sus precios significativamente.

Las importaciones de neumáticos legales pueden ser cuantificadas en su crecimiento mientras que no hay cifras de aquellas que entran de contrabando; En el 2003 las llantas importadas desde China representaban el nueve por ciento del mercado, en 2005 su participación ya había subido al 15 por ciento y, de continuar la tendencia, en 2010 se habrán tomado una porción de mercado del 25 por ciento.

Existen al menos 25 marcas de llantas de fábricas diferentes a las más grandes del mundo (Continental, Firestone-Bridgestone, GoodYear y Michelin) que ya se comercializan en el Ecuador.

A Ecuador llegan por lo menos 25 marcas de neumáticos.

El mayor problema para las grandes fábricas es la lucha desleal por las llantas de contrabando y esas provienen por lo general de China Perú y Colombia.

Erco mantiene conversaciones con diferentes instituciones del Estado, para determinar los precios referenciales de las llantas importadas, lo cual ayudará a disminuir la competencia desleal y el contrabando que se da en este campo. [11]

La inestabilidad política y económica que atraviesa el país es incierta debido a los continuos cambios que se da en los reglamentos que rigen al entorno.

### 5.1.3.2. Microambiente

Las exigencias del mercado cambian continuamente por lo que se debe estar pendiente a éstas para poder cumplir con las expectativas de los clientes, es así que se ofrece productos que cumplen con las normas internacionales de calidad que garantizan al producto.

Los servicios que Cauchos S.A., ofrece son completos y de calidad gracias a la maquinaria adecuada que se implementó para cada proceso lo cual permite cumplir los servicios con rapidez.

Además el personal se capacitó para desempeñar cada una de las necesidades del cliente.

[11] Fuente: http://www.elvistazo.com

La comercializadora investigó un área amplia la cual permita establecer adecuadamente los distintos departamentos con el fin de maximizar los servicios.

Al ser un nuevo negocio en el mercado no hay un conocimiento profundo de los requerimientos del cliente potencial lo cual constituye una debilidad para la empresa.

### 5.1.4. Análisis FODA

Fue elaborado con la participación de los potenciales socios.

**Fortalezas**

- Recurso humano idóneo

- Maquinaria adecuada para cumplir los servicios con rapidez

- Arquitectura interna de la empresa permite organizar de manera adecuada cada uno de los departamentos para maximizar la atención

- Los neumáticos a comercializar tienen certificación de acuerdo a estándares internacionales

**Oportunidades**

- Dinamismo amplio en el parque automotor
- El mercado de comercializadora de neumáticos no esta saturado
- No existe productos sustitutos
- Existencia de importadoras en la misma ciudad que permite reducir tiempos de entrega.
- Inversionista mantiene buenas relaciones con clientes potenciales

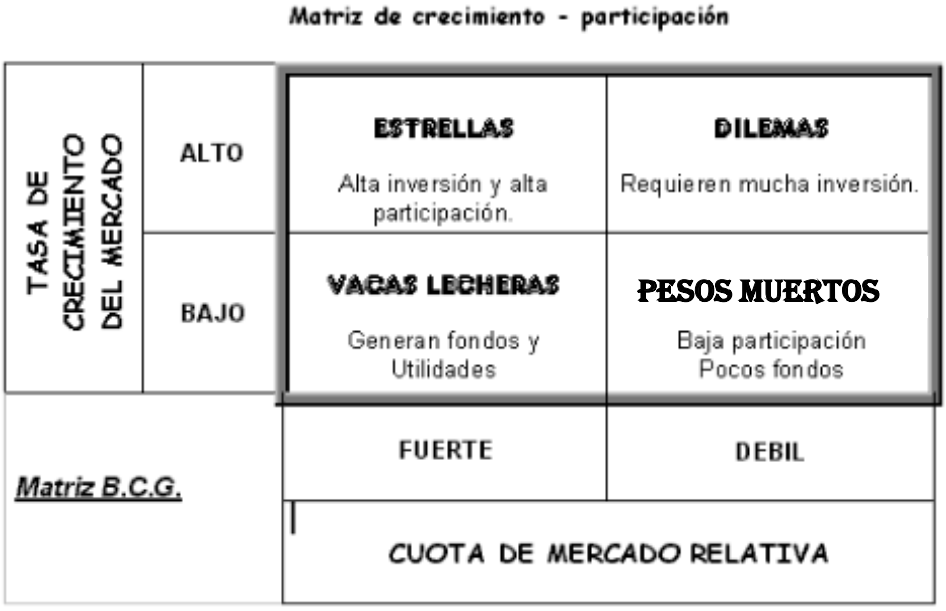
**Debilidades**

- Limitado conocimiento de las preferencias del consumidor potencial.
- Negocio nuevo
- Tasas de interés altas para financiamiento.
- Falta de personal calificado

**Amenazas**

- Competencia desleal
- Nuevas comercializadoras
- Inestabilidad legal y económica en el país
- Asociaciones de consumidores transportistas
- Políticas de gobierno

### 5.1.5. Unidades estratégicas de negocios




Fuente: Lambin Jean – Jaques,
Marketing Estratégico

**Cuadro 5.3: Matriz de Crecimiento- Participación**

**Matriz de crecimiento – participación**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Tasa de crecimiento del mercado** | **Alto** | ESTRELLA<br>Neumáticos rin 15 | DILEMAS<br>Neumáticos de rin 12 |
| | **Bajo** | VACAS LECHERAS<br>Neumáticos rin 14 y 13 | PESOS MUERTOS<br>Neumáticos rin 16 |
| **Matriz B. C. G.** | | **Fuerte** | **Débil** |
| | | **Cuota de mercado relativa** | |

Fuente: Lambin Jean – Jaques,
Marketing Estratégico

**Cuadro 5.4: Matriz B.C.G.**

El propósito de la matriz de crecimiento participación permite identificar los productos claves que componen la empresa.

El producto estrella de la comercializadora son los neumáticos de rin 15 que son utilizados por las camionetas, son de gran crecimiento y alta participación.

Las vacas lecheras lo constituyen los neumáticos de rin 14 y 13, los cuales son utilizados por automóviles y camionetas, estos productos son líderes en el mercado ya que tienen una cuota de mercado elevada y generan rentabilidad

Los pesos muertos  son los neumáticos de rin 16 la utilización de este tipo de rin depende de los gustos del consumidor.

Su rentabilidad es baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son bajos.

Los productos dilemas son los neumáticos de rin 12 utilizados por automóviles,  tienen débil cuota de mercado en una plaza de expansión rápida, estos productos poseen proyecciones altas de crecimiento.

### 5.1.6. Objetivos del marketing

- Fidelizar a los clientes
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores
- Ofrecer valor agregado en los productos
- Tener vendedores capaces de resolver las inquietudes de los clientes
- Transmitir la información del producto y servicio al público objetivo

### 5.1.7. Estrategias

- Brindar créditos con plazos de hasta tres meses con un interés bajo ya que la difícil situación obliga a los clientes a realizar sus compras a crédito.

- Realizar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación como prensa escrita y radiodifusoras con la finalidad de captar la atención del mercado generando de esta manera que Cauchos S.A. sea reconocido en el mercado.

- Ofrecer a los clientes servicio de enllantaje gratis siempre que el cliente adquiera sus neumáticos y servicio de balanceo los tres primeros meses por apertura.

- Capacitar a los vendedores cada seis meses en temas relacionados a atención eficaz al cliente y programas a fines.

- Participar con un stand en ferias relacionadas al producto que comercializamos sean estas dentro o fuera de la ciudad para captar nuevos mercados

### 5.1.8. Proyectos estratégicos a desarrollarse

#### 5.1.8.1. Plan de expansión

- Implementar dentro de tres años los servicios de lavadora y lubricadora con el objetivo de que el cliente encuentre todos los servicios para su vehículo y aproveche en su totalidad su tiempo y de esta manera ser pioneros brindando en un mismo lugar todos los servicios.

- Instaurar un mini mercado cafetería con el interés de que el cliente se sienta cómodo mientras espera finalicen los servicios que solicitó para su auto.

- Expandir el negocio a otras plazas como Riobamba y Latacunga con el fin de cumplir las exigencias de otros mercados y de esta manera obtener posicionamiento y mayor rentabilidad.

#### 5.1.8.2. Plan de contingencia

- Debido a la difícil situación que atraviesa el país, podría reducirse la demanda de vehículos y por ende la de neumáticos, ante esta situación Cauchos S. A. tiene la alternativa de atender a los vehículos de transporte público, debido a la falta de poder adquisitivo la personas se ven en la necesidad de hacer uso de este tipo de transportes, los cuales transitaran

más a menudo, por esta razón el desgaste de los neumáticos será continuo, la empresa dispone de un inventario suficiente para atender a este mercado.

### 5.1.9. Segmentación y posicionamiento

#### 5.1.9.1. Los mercados

La provincia de Tungurahua tiene una población de 441034 habitantes, los cantones más representativos según número de personas son Ambato, Pelileo, Píllaro, Quero y Baños, los cuales son sometidos a investigación de mercado. El mercado al cual Cauchos S.A. se dirige son los cantones Ambato, Pelileo, Píllaro, Quero y Baños en los cuales se encuentran los compradores reales y potenciales del producto, estos lo conforman camionetas con el 35.18 %, el 35.52 % son automóviles, jeeps con el 16.16%, camiones 8.33% y buses 1.01%, según datos del último año de la Dirección Nacional de Tránsito.

#### 5.1.9.2. Segmentación de mercado

El segmento de mercado al cual esta enfocado es el de automoviles y camionetas ya que éstos representan el 71% del total del parque automotor de la provincia de Tungurahua. El 35 % son camionetas y el 36 % son automóviles debido a que hoy en día se puede adquirir un vehículo en

plazos de hasta cinco años, que ofrecen los multiples concesionarios, lo cual resulta cómodo para la sociedad .

| Número de vehículos matriculados en Tungurahua 2007 | | |
|---|---|---|
| **Tipo de Vehículo** | **Cantidad** | **%** |
| Automóviles | 21082 | 35,52% |
| Camionetas | 20879 | 35,18% |
| Jeeps | 9592 | 16,16% |
| Buses | 598 | 1,01% |
| Camiones | 4945 | 8,33% |
| Tanqueros | 438 | 0,74% |
| Trailer | 260 | 0,44% |
| Volqueta | 377 | 0,64% |
| Motos | 1081 | 1,82% |
| Vehículos Especiales | 96 | 0,16% |
| **Total** | **59348** | **100,00%** |

Elaboración: Sandra Maya
Fuente: Dirección Nacional de Tránsito

**Tabla 5.1: Vehículos matriculados en Tungurahua 2007**

| Demanda existente | | |
|---|---|---|
| 2002 | 31377 | |
| 2003 | 42426 | 1,352136916 |
| 2004 | 41707 | 0,983052845 |
| 2005 | 40551 | 0,97228283 |
| 2006 | 47037 | 1,159946734 |
| 2007 | 57096 | 1,213852924 |
| **Tasa de crecimiento** | | 13,63% |

| | |
|---|---|
| **Demanda sin cubrir** | 7780 |

Elaboración: Sandra Maya

**Tabla 5.2: Demanda existente**

El mercado que falta por cubrir es el 13.63% del total del parque automor el cual representa 7780 vehiculos que en promedio se incrementan anualmente.

| Demanda a cubrir de vehículos | | | |
|---|---|---|---|
| **Tipo de vehículo** | **Valor (%)** | **Valor (número)** | **Vehículos a atender** |
| Camionetas | 35,18% | 2736 | 1180 |
| Automóviles | 35,52% | 2763 | 1192 |
| **Total** | 70,70% | **5499** | **2372** |

Elaboración: Sandra Maya

**Tabla 5.3: Demanda a cubrir de vehículos**

El segmento de mayor importancia para la comercializadora son las camionetas y automóviles los cuales representa 5499 compradores potenciales de neumáticos, de los cuales se atenderá a un 43% que representa 2372 vehículos.

### 5.1.9.3. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento es de vital importancia en una organización ya que de esta manera el producto logra ocupar un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia. Debido a esta situación se analizó las ventajas comparativas y competitivas de la competencia en cada uno de los mercados estudiados.

En el cantón Baños existe un número reducido de comercializadoras de neumáticos para vehículos, las cuales son Auto Sport y Gasolinera Albán

que también distribuye llantas ubicados en el centro del cantón, las cuales no constituyen competencia directa porque no cumplen con los requerimientos del consumidor lo que genera una ventaja competitiva para la empresa. Las comercializadoras existentes en este cantón ofrecen en su mayoría neumáticos con precios elevados, también hay venta de neumáticos de reencauche, no brindan servicios de alineación y balanceo ésta situación da lugar a que las compras no se realicen dentro del cantón.

Los locales de venta de neumáticos en el cantón Quero son escasos, hay dos sitios los cuales son Comercial Garcés y Comercial Mayorga ubicados en el centro del Cantón, según encuestados dichos comerciales tienen precios elevados , no ofrecen facilidades de pago que el cliente requiere y no brinda servicios complementarios como son enllantaje y balanceo.

Estas comercializadoras ofrecen créditos a personas seleccionadas lo que ocasiona inconformidad dentro de los consumidores, debido a esto los clientes adquieren sus neumáticos en otras plazas.

En el cantón Píllaro encontramos una comercializadora de neumáticos Casa de la Llanta que presenta opciones atractivas para los demandantes, pero al ser la única no abastece a este mercado, además no brinda servicios adicionales que son requeridos por el cliente. Independientemente localizamos una empresa que proporciona servicios de enllantaje y balanceo esta tiene una alta demanda pero al mismo tiempo se crea un ambiente

desagradable para el consumidor ya que no existe la comercialización y los servicios adicionales en una misma localidad.

En el cantón Pelileo hay una demanda alta de neumáticos, existen pocas comercializadoras para abastecer este mercado como son Mushuc Wasi y distribuidora del Sr. Romero, los clientes no se sienten conformes con sus servicios ya que no encuentran servicios de enllantaje, balanceo y alineación que son necesarios, la falta de estos servicios hace que el cliente tenga que salir de su cantón para dar una adecuada utilización a sus neumáticos.

Los créditos que las comercializadoras de este cantón ofrecen incluyen un porcentaje alto de interés lo cual eleva significativamente el precio del neumático, además de que no ofrecen plazos más allá de tres meses ocasionando la inconformidad en cada uno de los clientes lo que da lugar a la búsqueda de nuevas alternativas.

Al hablar del Cantón Ambato se puede mencionar que es el sitio donde se encuentra el mayor porcentaje de demandantes debido a que es el cantón con mayor número de habitantes de la provincia de Tungurahua por ende gran parte de la competencia está localiza dentro del mismo, estos competidores presentan ventajas frente a nuevas comercializadoras por su experiencia y conocimiento del mercado entre las cuales podemos mencionar Llantasierra, Comercial Cisneros, Importadora Posso, Importadora Andina , entre otras; éstas están posicionadas en la mente de los consumidores. La competencia es fuerte debido a que varios de ellos son

importadores directos de marcas cotizadas por el cliente, sus precios son relativamente menores.

A pesar de esto las empresas no logran cubrir la demanda en su totalidad ya que el parque automotor esta en continuo crecimiento y requiere de nuevos oferentes para cubrir el mercado.

Los servicios que requiere el cliente como enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización no siempre lo ofrecen las comercializadoras en un mismo lugar debido a que no cuentan con el espacio físico necesario, otras no brindan estos servicios complementarios y algunas cuentan solamente con uno de ellos.

Las marcas que existen en el mercado son de diversa procedencia por lo que la demanda exige variedad en las mismas, debido a esto la competencia se maneja con una amplia gama de marcas.

### 5.1.10. Marketing Mix

#### 5.1.10.1. Producto

Los neumáticos satisfacen la necesidad del cliente en un tiempo relativamente largo por ser un producto de uso continuo donde se debe apreciar su funcionamiento y es ahí donde nota si su compra merece el precio y la calidad que el producto ofrece respaldado en sus garantías.

Cauchos S.A. garantiza esto con el solo hecho de comercializar diversidad en marcas reconocidas como General, Continental, GoodYear, Maxxis, Kumho, Yokohama.

Cauchos S.A. maneja  varios tipos de neumáticos distintos con medidas de rin 12, 13, 14, 15, 16, y de igual manera utilizan dos tipos de válvulas, tubular y de válvula. El labrado de los neumáticos que se ofrece es pantanera, semipantanera y estándar.

El producto principal son los neumáticos del cual su beneficio esencial es brindar seguridad, como productos de apoyo se presenta servicios de enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización, los cuales incrementan el valor del producto principal.

**Estrategia de Producto**

Cauchos S.A. implementa servicios de enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización ya que el cliente busca estos servicios en un mismo sitio y de esta manera se cumple con sus necesidades.

### 5.1.10.1.1. Imagen corporativa

**Marcas y Patentes**




Elaboración: Sandra Maya

**Gráfico 5.1: Logotipo**

El logotipo de la empresa Cauchos S.A. está compuesta por un fondo azul con letras en color rojo, un neumático el cual reemplaza a la letra O y una línea en la parte inferior la cual simboliza una carretera.

El color rojo tiene una visibilidad muy alta, simboliza fortaleza, energía y valor, es muy utilizado para anunciar ciertos tipos de productos como coches, motos, deportes, etc.

El azul es un color de grandeza, es muy llamativo y fácil de identificar. El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general es un buen color para asociar a los neumáticos.

**Slogan**

El slogan que la empresa tendrá es “Nunca sabes con que camino te puedes encontrar, si tienes un buen caucho seguro te sentirás”.

**Empaque**

Los neumáticos no se manejan por empaque esto es debido a la naturaleza del producto, ya que el tamaño es de gran dimensión, sería difícil y costoso empacarlo.

### 5.1.10.2. Precio

Los precios de los neumáticos varían de acuerdo a la marca, al número de rin y a la forma de pago. Si la forma de pago es de contado se mantiene el precio y si es a crédito se adiciona una tasa del 12% al valor del neumático.

Además el precio establecido también se determina entre los corporativos y la organización, esto se da dependiendo de las unidades que se fijen en el convenio previamente concretado, pero los precios promedios indistintamente de la marca y el rin se los presenta en la tabla siguiente:

| Precios de la Competencia | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Llantasierra | | | Comercial Cisneros | | | Importadora Posso | | |
| **Rin** | **Marca** | **Precio** | **Numeración** | **Marca** | **Precio** | **Numeración** | **Marca** | **Precio** | **Numeración** |
| 12 | General | 59 | 70 / 155 | Kumho | 65 | 80/155 | Goodyear | 62 | 80/155 |
| | | | | Kumho | 63 | 70/155 | | | |
| | Yokohama | 52 | 70 / 155 | | | | Nancan | 64,66 | 80 / 155 |
| 13 | Barum | 59 | 60 /185 | Kumho | 64,6 | 60 / 185 | Maxxis | 61 | 60/185 |
| | Firestone | 55 | 70 / 175 | Kumho | 49,3 | 70 / 175 | Goodyear | 64,65 | 70 / 175 |
| | | | | Kumho | 45,9 | 70 / 175 | | | |
| | Barum | 58 | 60 / 185 | | | | | | |
| 14 | Limacaucho | 95 | 75 / 215 | Kumho | 110,5 | 75 / 215 | General | 90,55 | 75 /215 |
| | Firestone | 63 | 60 / 185 | Kumho | 65 | 60/185 | General | 65,4 | 60 / 185 |
| | Continental | 71 | 65 / 185 | Kumho | 68 | 65 / 185 | General | 65,19 | 65 /185 |
| | Firestone | 68,8 | 70 / 185 | | | | | | |
| 15 | | | | | | | Yokohama | 110 | 75 / 225 |
| | General | 133,04 | 75 / 235 | Kumho | 136 | 75 / 235 | Maxxis | 125 | 75 / 235 |
| | Barum | 115 | 75/205 | Kumho | 111,35 | 75 / 205 | General | 111,96 | 75 / 205 |
| | | | | Kumho | 124,1 | 70/225 | General | 125,54 | 70 / 225 |
| | General | 110,4 | 75 / 215 | | | | Maxxis | 105 | 75 / 215 |
| | General | 127,36 | 60 / 255 | Kumho | 124,95 | 60 / 255 | | | |
| 16 | Continental | 139 | 65 / 215 | Kumho | 135 | 65 / 215 | | | |
| | Continental | 134 | 80 / 215 | | | | Goodyear | 169 | 80 / 215 |
| | Limacaucho | 150 | 80 / 225 | Kumho | 160 | 80 / 225 | General | 161 | 80 / 215 |
| | Continental | 129 | 30 / 235 | | | | | | |

**Tabla 5.4: Precios**

Elaboración: Sandra Maya

| Precio Esperado | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Número de rin** | **Max** | **Min** | **Prom** | **Esperado** |
| Rin 12 | 65 | 52 | 60,9433333 | 59 |
| Rin 13 | 64,65 | 45,9 | 57,18125 | 56 |
| Rin 14 | 110,5 | 63 | 76,244 | 81 |
| Rin 15 | 136 | 105 | 119,976923 | 120 |
| Rin 16 | 169 | 129 | 147,125 | 148 |

Elaboración: Sandra Maya

**Tabla 5.5: Precio Esperado**

En la tabla anterior se muestran los precios esperados de cada rin, los cuales dan un promedio del precio promedio unitario de un neumático es de $92.80.

Los productos de apoyo como son enllantaje, balanceo y alineación tienen los siguientes precios:

| Precio de los servicios | |
|---|---|
| **Concepto** | **Precio** |
| Enllantaje | $1,50 c/u |
| Balanceo | $2,00 c/u |
| Alineación | $15 cuatro ruedas |
| Vulcanización | $1.80 cada parche* |

Elaboración: Sandra Maya

**Tabla 5.6: Precio de los servicios**

* El precio varía dependiendo del agujero

**Estrategias de Precio**

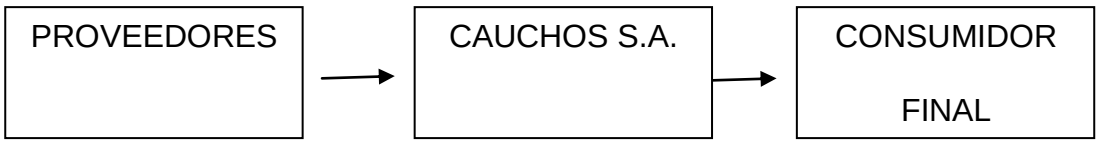
- Captar vehículos del sector público y asociaciones de transportistas como cooperativas de camionetas de alquiler y taxis para lograr beneficio mutuo al ofertar el producto de Cauchos S.A. con mejores condiciones de pago con plazos de hasta cuatro meses con un interés razonable que genere de esta manera un alto volumen de ventas.

- Atender de manera especial al segmento de taxis y camionetas de alquiler, ya que en el cantón Ambato existen 55 cooperativas de taxis con un total de 2500 taxistas y en el cantón baños hay 4 cooperativas que cuentan con 120 socios conjuntamente, en Ambato existen 21 cooperativas de camionetas de alquiler que están formadas por 735 socios en su totalidad, Pelileo cuenta con 10 cooperativas con un total de 900 unidades de transporte, en Píllaro hay 11 cooperativas las cuales sumadas dan 660 integrantes, en Quero hay 2 cooperativas con un total de 100 asociados, Baños tiene 2 cooperativas que suman 67 sindicados brindándoles los servicios adicionales que se ofrece a menor costo y con descuentos especiales.

### 5.1.10.3. Distribución

El canal de distribución que se utiliza es directo ya que vincula la empresa con el cliente sin intermediarios es decir se establece una relación directa con el cliente o promoviendo su fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Se debe tomar en cuenta que al utilizar este tipo de distribución el vendedor debe estar bien preparado ya que depende de la eficacia del mismo para lograr altas ventas. Para la distribución del producto a los diferentes cantones se utilizará el vehículo de la empresa.




Elaboración: Sandra Maya

**Cuadro 5.5: Canal de distribución**

**Estrategias de Distribución**

• Establecer una excelente fuerza de ventas directas a través de un vendedor externo que tendrá a su cargo las zonas de Pelileo, Píllaro, Quero y Baños, se elabora un catálogo, en el cuál se presentan las características de los productos que oferta la empresa.

- El catálogo a más de impulsar las ventas en los cantones mencionados ayuda a dar a conocer quiénes somos y el compromiso que tiene con el cliente al ser una nueva empresa que se dedica a la comercialización de neumáticos y servicios afines. Este material consta de seis hojas en papel cuché a colores de 15cm por 20cm.

#### 5.1.10.4. Comunicación

##### 5.1.10.4.1. Publicidad

Para alcanzar el éxito en la campaña publicitaria, en primer lugar, se va a llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, luego a despertar el deseo de adquisición y, finalmente se deriva en la acción de compra.

###### 5.1.10.4.1.1. Anuncios en radio

Se utilizó como medio publicitario los anuncios en radio para dar a conocer los productos y servicios que la nueva comercializadora de neumáticos Cauchos S.A. ofrece en la provincia de Tungurahua.

Se investigó las radiodifusoras más escuchadas por el público objetivo de las cuales se obtuvo las siguientes cotizaciones.

| Radios | Canela | Rumba Estéreo | Bandida | Ambato | Centro |
|---|---|---|---|---|---|
| **Frecuencia** | 106.5 FM | 88.9 FM | 89.7 FM | 99.5 FM | 101.0 AM |
| **Tiempo del Spot** | 35 segundos | 38 segundos | 40 segundos | 35 segundos | 35 segundos |
| **Días** | lunes a viernes | lunes a Sábado | lunes a viernes * | lunes a sábado** | lunes a sábado** |
| 5 Spots | $330 (22 días) | $300 mensual | $320 mensual | | |
| 8 Spots | $480 (22 días) | | $380 mensual | | |
| 10 Spots | $600 (22 días) | $600 mensual | $450 mensual | $400 mensual | $330 mensual |
| 15 Spots | $825 (22 días) | $900 mensual | | | |

* Sábado es Bonificado

Elaboración: Sandra Maya

**Cuadro 5.6: Propuesta de radiodifusoras**

Después de analizar las propuestas anteriores y conociendo que Rumba estéreo con su frecuencia 88.9 FM es la radio más escuchada por el segmento de mercado, se eligió la propuesta de 10 spots diarios cada uno con un tiempo de 38 segundos de lunes a sábado con un costo de $600 mensuales, esto se lo realizó durante 3 meses por apertura del negocio. Posteriormente se pasó 5 spots diarios alternando los meses.

El programa por el cual se pasó la mayor parte de spot se llama Barrio Latino ya que se lo transmite de lunes a viernes de 18H00 a 21H00 y es un horario en el cual la mayor parte de las personas culminan sus actividades y dedican un tiempo al entretenimiento y los sábado de 8H00 a 12H00 que por lo general siempre se realiza alguna actividad extra.

La idea principal del spot publicitario es la siguiente:

“¡Atención! ¡Atención! Llegó la mejor opción del mercado, “Cauchos S.A.” Te ofrece las llantas que tu auto necesita con servicios completos de enllantaje, balanceo, alineación y vulcanización estamos ubicados en la Cdla. Presidencial en las calles Chayan y Daquilema visítanos te esperamos.”

Por gran apertura enllantaje y balanceo gratis por la compra de tus llantas.”

No compre simplemente llantas compra un buen caucho visítanos en….

Quiere comodidad y seguridad visítenos Cauchos S.A. lo tiene

#### 5.1.10.4.1.2. Anuncios en prensa

Otro medio publicitario que se manejó es la prensa, donde el anuncio es más explicito, se analizó las propuestas de los dos diarios principales como son Diario el Heraldo y La Hora.

| | Blanco y negro | | | Color | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Prensa Local** | **Página entera** | **Media página** | **Cuarto de página** | **Página entera** | **Media página** | **Cuarto de página** |
| Diario la Hora | $ 228,48 | $ 114 | $ 56,45 | $ 361,76 | $ 180,80 | $ 89,38 |
| Diario el Heraldo | $ 288,24 | $ 139,78 | $ 69,89 | $ 441 | $ 187,22 | $ 106,48 |

Elaboración: Sandra Maya

**Cuadro 5.7: Propuesta de prensa**

Se eligió el diario de mayor circulación que es Diario El Heraldo, en el cual se publicó un anuncio de ¼ de página a colores en el cual tiene un costo de $106 por publicación, este será llamativo y fácil de captar para los potenciales consumidores, se lo publicó los domingos porque en este día hay mayor demanda del diario ya que hay información más completa por apertura se publicó durante un mes, consecutivamente se publicó en fechas especiales.




Elaboración: Sandra Maya

**Gráfico 5.2: Publicidad**

#### 5.1.10.4.2. Promoción de ventas

A través de la promoción se pretende lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor con incentivos de corto plazo y de esta manera tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo.

- Se ocupó la muestra como herramienta de promoción al entregar el servicio de balanceo gratis por un tiempo de 4 meses con la finalidad de atraer clientes.

- Se realiza una alianza estratégica con la empresa La Floresta que ofrece servicios de Lavado y lubricación ubicada en Av. Víctor Hugo y Unanuo, la cual proporciona un 10% de descuento en Cauchos S.A. por el servicio de alineación y esta a su vez entrega cupones de descuento para la lavadora y lubricadora La Floresta.

- Por la compra de un juego de neumáticos se entrega gratis una gorra y un esferográfico.

- Por temporada navideña se realiza una rifa en la que participarán todos los clientes que el monto de compra sea igual o superior a $200.

- Elaborar volantes publicitarios para promocionar los productos y servicios de Cauchos S.A., estos se entregan gratuitamente en ferias y

convenciones sin importar que no sean relacionadas al producto que se comercializa, ya que en ellas hay gran  afluencia de personas que podrían constituir clientes prospecto.

### 5.1.10.5. Presupuesto de publicidad y propaganda

| Presupuesto de publicidad y propaganda | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Acciones** | **En.** | **Feb.** | **Mar.** | **Ab.** | **May.** | **Jun.** | **Jul.** | **Ags.** | **Sept.** | **Oct.** | **Nov.** | **Dic.** | **Total** |
| Capacitación Personal | 760 | | | | | | 850 | | | | | | 1610 |
| Catálogo de ventas | 200 | | | | | 200 | | | | | | 180 | 580 |
| Participación en ferias | | 200 | | 200 | | | | | 260 | | 280 | | 940 |
| Radio Rumba Stereo | 600 | 600 | 600 | 300 | | 300 | | 300 | | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| Publicidad Diario El Heraldo | 426 | 213 | | | 106,48 | 213 | | | 106,48 | | 106,48 | 213 | 1384,44 |
| Cupones de descuento | 100 | | | | | 100 | | | | | | 100 | 300 |
| Gorras | 200 | | | | | | 200 | | | | | | 400 |
| Esferográficos | 80 | | | | | | 80 | | | | | | 160 |
| Boletos de Rifa | | | | | | | | | | | | 50 | 50 |
| Volantes Publicitarios | | 250 | | | | | | 250 | | | | | 500 |
| **Total** | **2366** | **1263** | **600** | **500** | **106,48** | **813** | **1130** | **550** | **366,48** | **300** | **686,48** | **843** | **9524,44** |

Elaboración: Sandra Maya

**Tabla 5.7: Presupuesto de publicidad y propaganda**

### 5.1.11. Plan estratégico de la comercializadora

#### 5.1.11.1. Misión

Constituye los propósitos que tiene la empresa para distinguirse de los otros negocios, en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, mercados y talento humano que tiene que soportar el logro de estos propósitos.

Cauchos S.A. se dedica a la comercialización de neumáticos, se ofrece servicios de enllantaje, alineación y balanceo para cumplir con las necesidades del cliente con equipo eficiente y personal capacitado.

#### 5.1.11.2. Visión

“Cauchos S.A." busca posición de liderazgo en calidad de servicio dentro de los próximos cinco años en el mercado local de neumáticos y servicios afines.

#### 5.1.11.3. Integración de la empresa

- Que mantengan una relación amistosa con sus jefes, se debe recordar que ellos están siempre dispuestos a orientar y ayudar en el trabajo.

- Con los compañeros se convive una gran parte del día, por eso es importante establecer buenas relaciones entre ellos y así poder ayudarse unos a otros.

- Compartir desde el primer momento un ambiente de compañerismo sincero, así se sienten mejor y trabajan con más agrado.

- Es importante establecer un ambiente agradable dentro del lugar en el que permanecen la mayor parte del tiempo.

#### 5.1.11.4. Valores

La organización se rige con los siguientes principios que son las pautas del comportamiento de la empresa.

- Orientación al Cliente
- Integridad
- Compromiso con el desarrollo humano
- Ética profesional
- Honestidad

### 5.1.12. Plan de acción

La empresa para posicionarse en el mercado realiza el siguiente plan de acción.

| Plan de Acción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Cronograma | | | | | | | | | | | | |
| **Programas** | **Proyectos** | **Objetivos** | **Metas** | **Estrategias** | **Responsables** | **Indicador** | **E** | **F** | **M** | **A** | **M** | **J** | **J** | **A** | **S** | **O** | **N** | **D** |
| Capacitación Técnica de Personal | Actualización de conocimiento en ventas | Atender al cliente de manera eficiente y personalizada | Incrementar las ventas | Cursos de capacitación de manera continua | Gerencia y departamento de contabilidad | 80% del personal capacitado | x | | | | | | x | | | | | |
| Incremento en Ventas | Estrategias de marketing | Fortalecer a la Empresa | Superar las ventas de la competencia | Ventas directas a través de catálogo | Departamento de ventas | Se incrementarán las ventas en un 30% | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | | | | Participar en ferias | | | | x | | | x | | | | x | | | x |
| | | Vencer a la competencia | | Alianzas estratégicas con asociaciones de camionetas y taxis | | | x | | | | | | x | | | | | |
| Crédito | Facilidades de Pago | Captar más clientes | Incrementar las ventas | Fidelizar al cliente | Departamento de contabilidad | Aumentar las ventas en un 25% | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

**Cuadro 5.8: Plan de acción**

Elaboración: Sandra Maya

# CAPÍTULO VI

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1. Conclusiones

- Los datos obtenidos a través de la aplicación de las diversas técnicas muestran que existe demanda insatisfecha de la población que adquieren neumáticos.

- La información es amplia a nivel de campo, la misma que ha permitido construir de manera coherente la formación de la estructura de la empresa.

- El estudio financiero permitió realizar las comparaciones debidas y conocer cuáles van a ser los ingresos por concepto de ventas de los neumáticos y la prestación de los servicios

- Resulta indispensable conocer las tendencias que marcan el desarrollo de la comercializadora en los años siguientes en función del precio y el volumen de venta que va a ser constante en los diez años de vida útil del proyecto.

## 6.2. Recomendaciones

- Identificada la falta de comercializadoras se propone crear una comercializadora de neumáticos que satisfaga al mercado.

- Durante la ejecución de la comercializadora de neumáticos, se deben realizar estudios de mercado posteriores para conocer las nuevas preferencias y cambios que se dan en el consumidor.

- Para tener un mejor rendimiento dentro de la empresa se debe realizar periódicamente el análisis de los resultados de la empresa obtenidos durante cada período.

- Es importante que debido a la crisis que atraviesa el país se establezca planes de contingencia que puedan mantener a la empresa y no ocasionar el cierre de la misma.

# BIBLIOGRAFÍA

***Libros***

Rodrigo Sáenz Flores. Manual Práctico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión a Largo Plazo. Tercera Edición, Diciembre 2000.

Gabriel Baca. Evaluación de proyectos, Editorial McGraw Hill. Tercera edición, México 1990.

Jean Jacques Lambin. Marketing Estratégico, Editorial McGraw Hill. Tercera edición, México 1995.

Rodrigo Saenz Flores. Manual Práctico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Tercera Edición, 2000.

Catalina Álvarez. Manual de Proyectos de Inversión. 2003 - 2004.

Gerry Jhonson – Kevan Scholes. Dirección Estratégica. Quinta Edición, 2003.

Fred. R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición, 2003.

***Artículo de revista***

Jefatura de Tránsito de Ambato, Pelileo y Quito

Revistas y libros electrónicos

Manual del automóvil, Arias Paz, Año 1995, Editorial Muriel S.A

Manual de Ingeniería de neumáticos, varios autores, Año 1983.

En Marcha, varios autores, Año 1996, Editorial Diggest

Catálogo de neumáticos Michelín, Anónimo, Editorial Dargaud Editeur.

Constitución Política de la República

Ley de Régimen Tributario Interno Codificado

***Artículos Electrónicos***

www.sigcv.mundobvg.com

www.elvistazo.com

# GLOSARIO

**Stock**.- Existencias.

**ERCO**.- Compañía Ecuatoriana del Caucho.

**Ebonita** .- Caucho vulcanizado usado como aislador eléctrico.

**Aisladores**.- Sirve para soportar o sujetar un conductor eléctrico.

**SBR o "Bruna S"**.- Base de estireno y butadieno.

**Estireno**.- Liquido incoloro inflamable e insoluble utilizado para fabricar resinas y caucho sintético.

**Butadieno.-** Hidrocarburo saturado se emplea en motores de explosión y en la fabricación de cauchos sintéticos.

**Tecnología Green X.-** Permite disminuir la resistencia al rodamiento del neumático en más de un 20% y reducir así el consumo de combustible de los vehículos.

**Ribetes.-** Añadidura, aumento**.**

**DOT.-** Estándares de seguridad aplicables establecidos por El Departamento de Transporte de los EEUU.

**PSI.-** Presión máxima en libras por pulgada cuadrada.

**kPa.-** Kilopascales.

**Antiozonantes.-** Que evita que se dañe la capa de ozono**.**

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O CONDUCTORES DE VEHÍCULOS EN LOS CANTONES AMBATO – PELILEO – PILLARO BAÑOS _ QUERO

### INFORMACIÓN CONFIDENCIAL – PARA INVESTIGACION

Institución: ---------- RUC: ----------

Teléfono: ---------- Mail: ----------

**INSTRUCTIVO**

- Lea detenidamente las preguntas antes de responderlas.
- Su respuesta sincera permitirá brindar un servicio eficiente

### CUESTIONARIO

**¿Qué tipo de vehículo posee y que características tienen sus neumáticos?**

| VEHICULO | | | CARACTERISTICAS DEL NEUMATICO | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TIPO | AÑO | MARCA | RIN | ALTURA | ANCHO | TUBULAR | VALVULA |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

**¿Qué tipo de neumático prefiere?**

NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐

**¿Qué marca de neumático prefiere?**

GENERAL ☐
GOODYEAR ☐
TOYO ☐
PIRELLI ☐
KHUMO ☐
CONTINENTAL ☐
YOKOHAMA ☐
OTRAS ----------

**¿Qué tipo de neumático prefiere?**

PANTANERA ☐
SEMIPANTANERA ☐
ESTANDAR ☐

**¿Con qué periodicidad cambia sus neumáticos?**

---------- EN CUANTOS MESES ----------ANUAL
---------- POR KILOMETRAJE (CUANTOS: ----------)

**Prefiere usted comprar sus neumáticos en:**

UNIDADES ☐ PARES ☐ JUEGOS ☐

**¿Cuál es el precio aproximado de sus neumáticos?**

---

**¿En qué fecha o temporada prefiere comprar sus neumáticos?**

---

POR QUE ----------

## ¿En dónde compra sus neumáticos?

NOMBRE DEL LOCAL ----------

DIRECCION ---------- CIUDAD ----------

**En el momento de adquirir sus neumáticos que busca:**

**Ubique en orden de importancia del 1 al 4.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| CALIDAD | ☐ | PRECIO | ☐ |
| CREDITO | ☐ | DISPONIBILIDAD | ☐ |
| VARIEDAD | ☐ | SERVICIOS | ☐ |

**El servicio que le brinda el lugar donde compra sus neumàticos es:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| MUY BUENO | ☐ | BUENO | ☐ |
| REGULAR | ☐ | MALO | ☐ |

**Cuando adquiere sus neumáticos su forma de pago es con:**

| | | |
|---|---|---|
| CREDITO DIRECTO DE LA EMPRESA | ☐ | Plazo ---------- |
| TARJETA DE CREDITO | ☐ | Plazo ---------- |
| EFECTIVO | ☐ | |

**¿Qué servicio adicional requiere al comprar sus neumáticos?**

| | |
|---|---|
| ENLLANTAJE | ☐ |
| COMPOSTURA | ☐ |
| ALINEACIÓN | ☐ |
| BALANCEO | ☐ |

OTROS ----------

**¿Qué emisora escucha y cual es su programa favorito?**

---

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

# ANEXO 2

**ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O CONDUCTORES DE VEHÍCULOS EN LOS CANTONES AMBATO – PELILEO – PILLARO BAÑOS _ QUERO**

Nombre: ---------- Cédula: ----------
Teléfono: ---------- Mail: ----------
Frecuencia de uso del correo electrónico: ----------

**INFORMACIÓN CONFIDENCIAL – PARA INVESTIGACION**

**INSTRUCTIVO**

- Lea detenidamente las preguntas antes de responderlas.
- Su respuesta sincera permitirá brindar un servicio eficiente

**¿QUE TIPO DE VEHICULO TIENE O MANEJA?**

Buses ☐
Camiones ☐ Taxis ☐
Camionetas de Alquiler ☐ Vehículos particulares ☐
Vehículos municipales ☐

**CUESTIONARIO**

## ¿Cuál es la marca y el modelo de su vehículo?

MARCA ---------- MODELO ---------- AÑO ----------

## Su vehículo utiliza neumáticos:

TUBULAR ---------- VALVULA ----------

## ¿Qué tipo de neumático prefiere?

NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐

**Las características de los neumáticos son:**

| RIN | ALTURA | ANCHO |
|---|---|---|
| | | |

## ¿Qué marca de neumático prefiere?

GENERAL ☐
GOODYEAR ☐
TOYO ☐
PIRELLI ☐
KHUMO ☐
CONTINENTAL ☐
YOKOHAMA ☐
OTRAS ----------

## ¿Qué tipo de neumático prefiere?

PANTANERA ☐
SEMIPANTANERA ☐
ESTANDAR ☐

## ¿Con qué periodicidad cambia sus neumáticos?

---------- EN CUANTOS MESES ----------ANUAL
---------- POR KILOMETRAJE (CUANTOS: ----------)

**Prefiere usted comprar sus neumáticos en:**

UNIDADES ☐ PARES ☐ JUEGOS ☐

**¿Cuál es el precio aproximado de sus neumáticos?**

---

**¿En qué fecha o temporada prefiere comprar sus neumáticos?**

---

POR QUE ---

**¿En dónde compra sus neumáticos?**

NOMBRE DEL LOCAL ---

DIRECCION --- CIUDAD ---

**En el momento de adquirir sus neumáticos que busca:**

**Ubique en orden de importancia del 1 al 4.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| CALIDAD | ☐ | PRECIO | ☐ |
| CREDITO | ☐ | DISPONIBILIDAD | ☐ |
| VARIEDAD | ☐ | SERVICIOS | ☐ |

**El servicio que le brinda el lugar donde compra sus neumàticos es:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| MUY BUENO | ☐ | BUENO | ☐ |
| REGULAR | ☐ | MALO | ☐ |

**Cuando adquiere sus neumáticos su forma de pago es con:**

CREDITO DIRECTO DE LA EMPRESA ☐ Plazo ----------

TARJETA DE CREDITO ☐ Plazo ----------

EFECTIVO ☐

**¿Qué servicio adicional requiere al comprar sus neumáticos?**

ENLLANTAJE ☐

COMPOSTURA ☐

ALINEACIÓN ☐

BALANCEO ☐

OTROS ----------

**¿Qué emisora escucha y cual es su programa favorito?**

---

**GRACIAS POR SU COLABORACION**