

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING CON ÉNFASIS EN LA COMUNICACIÓN
PARA LA COMPAÑÍA ERCO TIRES – TECNILLANTA S.A.

CHRISTIAN ANDRÉ WILKINS REA

DIRECTOR: LIC. NELSON REINOSO VILLAVICENCIO MSC.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING EN EMPRESAS.

QUITO, AGOSTO 2017

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de titulación se constituye el cierre de una experiencia extraordinaria e inolvidable como lo es la universitaria. Durante estos cinco años en los que he tenido el honor de ser estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador he tenido la oportunidad de conocer personas maravillosas que han aportado de gran manera tanto a mi formación profesional como a mi desarrollo como ser humano.

Quiero comenzar mencionando a mi Madre, Tania Rea Pinto quien no solo ha sido una Madre extraordinaria sino también una gran amiga y colaboradora en todos mis años de vida. A mi Abuelo Carlos quien ya no está presente pero siempre me dio su confianza y su cariño. A mi Tío Leonardo que ha sido como Padre y me ha apoyado siempre. A mi Tío y mejor amigo Fabián, A mi Tio Marco quien con sus consejos y apoyo ha aportado mucho para que esté acá y a mi Tía Wendy que es como mi hermana mayor a quien quiero mucho.

Es muy importante mencionar a Profesores como lo son mi Director Nelson Reinoso, a docentes extraordinarios como Jorge Altamirano, Kléver Guevara, Jackeline Arellano, Yaskarina Galárraga, Halina Lyko, Milton Silva, Darwin Ramírez, Rodrigo Saltos, Edmundo Ocaña, Edmundo Maldonado, Víctor Ruiz, Fernando Gamboa, Fernando Rosas, Carmen Daza, Mike McCandless quienes les considero excelentes personas, profesionales y amigos.

No me quiero olvidar de grandes amigos y compañeros de la Universidad como lo son Jair Ponce, Ivanova Castro, Giselle Andrade, Carlos Aguilar, Marco Álvarez a quienes respeto y quiero muchísimo.

Por último, quiero mencionar a mis grandes amigos del trabajo de la empresa que siempre me dieron su confianza su apoyo y cariño como lo son Esteban Avilés, Gustavo León, Andrés Tamayo, Angelita Asanza y Andrés Silva & Giovanna Vélez.

Con seguridad estoy olvidándome de muchas personas más, a quienes les pido disculpas. Muchas gracias a todos. Este trabajo se los dedico a Ustedes con todo mi cariño.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se realiza con el objetivo de realizar una propuesta diferente e innovadora para la compañía ERCO TIRES Tecnillanta. Se busca con el mismo plantear un conjunto de estrategias de marketing con énfasis en la comunicación que permitan maximizar todas las cualidades que tiene la empresa, además que le permita marcar la diferencia en el mercado y mantener el liderazgo y trayectoria obtenido a lo largo de estos años.

Dadas las condiciones macro económicas del país y del mercado en el que se desarrolla la empresa, se ha visto que la estandarización de la calidad de los productos es un factor que ha restado competitividad.

Por ello se plantea que un adecuado manejo mercadológico y una comunicación dinámica y orientada al mercado van a ser las principales fuentes de ventaja competitiva.

En la actualidad la liquidez de las empresas es un problema generalizado, por ello el alcance de este trabajo es el canal de distribución Puntos de Venta en el que se busca obtener un mercado meta que está disgregado pero que por sus características resolverá el problema de liquidez ya que las políticas de la compañía indican que las ventas se realicen en efectivo.

Además de la liquidez, brindarán mayores utilidades a la compañía dadas las características de este mercado cumpliéndose uno de los objetivos de la mercadotecnia.

Se espera que este trabajo sirva de ayuda para todas las personas que manejan empresas comerciales y buscan marcar una diferencia en el mercado.

1. CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.1. Estrategias de producto por línea.

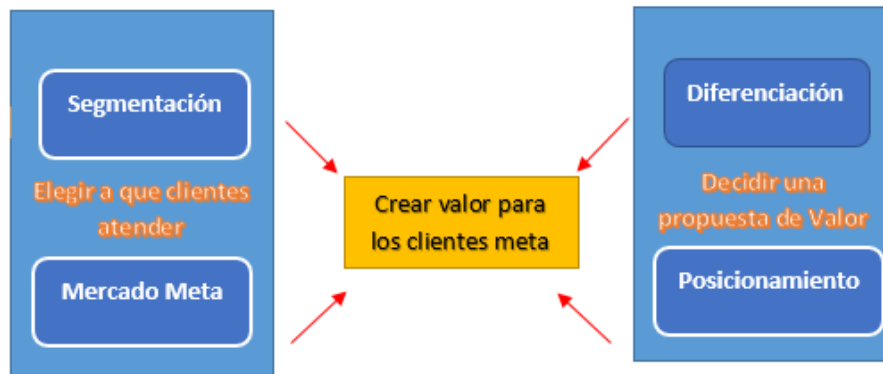
Las diversas líneas que oferta la Compañía ERCO TIRES Tecnillanta S.A. hacen que la formulación de estrategias de producto sea fundamental. Si bien los productos ofertados por la compañía en los Puntos de Venta son relacionados y son parte del sector automotriz, cada uno debe tener un tratamiento específico que permita que la oferta final presentada al cliente esté configurada en base a sus necesidades y expectativas.

Dos de los objetivos más importantes del Marketing son la obtención de rentabilidad para la compañía y la creación de valor para sus clientes; por lo tanto, de manera genérica las estrategias formuladas deben estar diseñadas bajo estos objetivos.

Según KOTLER, ARMSTRONG (2013), p. 196 El concepto de Marketing en cuanto al diseño de estrategias de marketing orientadas hacia el cliente se reduce a dos premisas:

- Elegir que clientes atender.

- Decidir una propuesta de valor.



1. Ver “Fundamentos de Marketing” KOTLER & ARMSTRONG (2013) p.196

El cuadro anterior permite tener una perspectiva más amplia de la elaboración de estrategias para todos los elementos de la Mezcla de Marketing.

Un producto se define como un elemento cualquiera que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. KOTLER, ARMSTRONG (2013), p. 196

Ampliando este concepto se puede decir que un producto es el elemento clave de la oferta de mercado general y que el mismo incluye los servicios, eventos, personas, etc.

Un producto cualquiera incluye tres niveles fundamentales de visualización que son los siguientes:

El cuadro anterior permite tener una perspectiva más amplia de la elaboración de estrategias para todos los elementos de la Mezcla de Marketing.

- **Valor esencial para el cliente:** Producto / servicio tangible y valor intangible que tiene el producto en si. (Beneficios emocionales y sensoriales)

- **Producto real:** Se incluyen conceptos como el valor y posicionamiento de la marca, las características técnicas, el diseño, los niveles y controles de calidad a los que ha sido sometido, el packaging o embalaje.
- **Producto aumentado:** En este nivel se refuerzan los aspectos fundamentales y el producto real con beneficios adicionales como soporte técnico, garantía, servicio posventa, logística y entrega, formas de pago y de financiamiento.

Considerar los tres niveles de producto permite tener una base más amplia y detallada de la oferta que se tiene lo que permitirá formular estrategias con un nivel de confianza más alto.

Las estrategias de Producto son parte del Análisis Situacional de un Plan de Marketing, las mismas se ajustan a las características y tendencias del mercado del que es partícipe la empresa, a los resultados del análisis FODA efectuado y a la competencia. KOTLER, KELLER (2012) p. 62, 63.

Las estrategias en cuanto a producto consideran decisiones de marketing divididas en tres niveles:

1.1.1. Decisiones individuales de productos:

En este nivel se consideran decisiones acerca de los atributos del producto, el branding, etiquetado y servicios de soporte.

Atributos del producto / servicio: Para desarrollar un producto / servicio, se deben definir los beneficios que ofrecerá el mismo tales como: Calidad, características técnicas, diseño y estilo que brinda.

Branding: Se define como la construcción, administración, posicionamiento y fortalecimiento continuo de una marca.

Empaque: Comprende todas las actividades de diseño y producción del recipiente, contenedor, envoltura de un producto con el objetivo de preservar el mismo y maximizar los atributos y características del producto ofertado

Etiquetado: La etiqueta es la parte fundamental del empaque o envase ya que en la misma se busca resaltar a la marca, a su discurso comunicacional e identifica el producto en el mercado

Servicios de soporte al producto: Es el conjunto de acciones y actividades que complementan al producto y aumentan su valor ya que fortalecen la experiencia de compra.

1.1.2. Decisiones de líneas de productos

Una línea de productos se define como un conjunto de productos estrechamente relacionados ya que tienen características en conjunto, se enfocan a un segmento de mercado específico, se comercializan en un mismo punto de venta y se encuentran en un mismo rango de precios.

En ERCO TIRES Tecnillanta se distinguen las siguientes líneas de productos / servicios:

- Neumáticos de pasajero y camioneta – Passenger & Light Truck Tires PLT
- Neumáticos de vehículos comerciales – Commercial Vehicle Tires CVT
- Lubricantes – División Automotriz
- Baterías – División Automotriz

Las líneas antes mencionadas se comercializan en los cinco puntos de venta de la empresa, se complementan entre si y buscan ser parte de una oferta que satisfaga las necesidades, expectativas del cliente y brinde rentabilidad a la compañía.

1.1.3. Decisiones de mezcla de productos:

Una mezcla de productos comprende el conjunto de todas las líneas de producto afines que un vendedor puede ofrecer a un cliente potencial KOTLER, ARMSTRONG (2013), p. 207.

En la compañía ERCO TIRES Tecnillanta se tiene como objetivo que las líneas de productos complementarias tales como Lubricantes y Baterías de la División Automotriz complementen la oferta de neumáticos y fortalezcan el concepto de servicio que se oferta en la compañía.

Las dos líneas mencionadas anteriormente fortalecen de este canal de distribución, ampliando el posicionamiento de los Puntos de Venta ERCO TIRES Tecnillanta como locales de neumáticos.

El éxito de una adecuada mezcla de productos comprende los siguientes conceptos:

Amplitud: Número de diferentes líneas de producto que tiene la empresa, para el caso de ERCO TIRES Tecnillanta cuatro.

Longitud: Número total de artículos que contiene cada línea de productos.

Neumáticos: Continental, General Tire, Barum, Viking.

Lubricantes: Phillips 66, Champion, Sunoco

Baterías: Bosch

Profundidad: Número de versiones para cada línea de producto, se incluyen las variedades y orientaciones a otros productos específicos.

Consistencia: Es el grado de relación existente entre las líneas de producto ofertadas y su uso final. La consistencia se determina de acuerdo a la funcionalidad del producto para los clientes. KOTLER, ARMSTRONG (2013), p. 207 – 208

1.1.4. Estrategias para la línea de producto Neumáticos de Pasajero y Camioneta – Passenger & Light Truck Tires PLT

Esta línea de producto constituye el setenta por ciento (70%) de las ventas de los Puntos de Venta de ERCO TIRES Tecnillanta, por lo tanto, se constituye como el producto principal de la oferta total. Considerando los criterios y conceptos mencionados en las anteriores páginas y el slogan – propuesta de valor de la compañía “TODAS LAS LLANTAS TODAS” se proponen las siguientes estrategias:

Disponer de un inventario mínimo en las medidas de más alta rotación (De acuerdo a indicadores como: Base histórica de ventas, vehículos con mayor participación en el mercado) en todos los puntos de venta.

Esta estrategia asegurará stocks mínimos en los ítems más vendidos, cumpliendo la propuesta de valor de la empresa y reduciendo al mínimo la demanda perdida por falta de producto.

Ubicar y exhibir el producto de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa, espacio físico disponible y con estándares de estética; neumáticos de las cuatro marcas ofertadas en las medidas de mayor rotación.

El poner a disposición de los clientes y consumidores potenciales el producto en la mayoría de sus versiones, permitirá aumentar las posibilidades de compra ya que disponer el producto a la mano permitirá por un lado a los ejecutivos comerciales tener al producto físico como herramienta de venta y por otro lado a los clientes conocer el mismo de una manera más real.

Etiquetar todos los neumáticos exhibidos con el precio normal que incluya IVA.

Esta etiqueta técnica junto con la etiqueta de fábrica, permitirá disponer a la mano tanto de ejecutivos comerciales como de clientes el producto con la suficiente información. Además, permitirá efectuar cotizaciones de manera más rápida y directa sin depender del uso del sistema informático y el computador. Se requerirá únicamente una calculadora.

Tener a disposición herramientas como catálogos digitales y físicos del producto.

Estas herramientas permitirán complementar información de tecnologías del producto, información técnica, aplicaciones, prestaciones que fortalecen los atributos del producto.

Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de los modelos más vendidos y aplicaciones como el selector de neumáticos.

Estas herramientas constituyen un soporte tanto para el ejecutivo comercial como para el cliente ya que enriquecen los atributos del producto y brindan un soporte al mismo de manera visual y auditiva.

1.1.5. Estrategias para la línea de producto Neumáticos para Vehículos Comerciales – CVT

Esta línea de producto constituye el quince por ciento (15%) de las ventas de los Puntos de Venta de ERCO TIRES Tecnillanta, por lo tanto, se define como un producto complementario de la oferta total. Considerando los criterios y conceptos mencionados en las anteriores páginas y un criterio de venta por ingresos en dólares, se proponen las siguientes estrategias:

Disponer de un inventario en base a las medidas de más alta rotación (De acuerdo a indicadores como: base histórica de ventas, vehículos con mayor participación en el sector, neumáticos pertenecientes a la línea en promoción) en cada punto de venta.

Debido a que cada punto de venta tiene un segmento de mercado meta específico dado por su ubicación geográfica y espacio físico disponible, los productos en inventario de esta línea serán específicos de cada local.

Ubicar y exhibir de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa, espacio físico disponible y con estándares de estética.

El poner a disposición de los clientes y consumidores potenciales el producto en las versiones de mayor demanda, permitirá aumentar las posibilidades de compra ya que disponer el producto a la mano permitirá por un lado a los ejecutivos comerciales tener al producto físico como herramienta de venta y por otro lado a los clientes conocer el mismo de una manera más real.

Etiquetar todos los neumáticos exhibidos con el precio dividido en cuotas.

Debido a que el costo de esta línea de producto es más alto, se sugiere utilizar la estrategia de precio en cuotas que busca en la mente del cliente potencial minimizar el impacto de este factor.

Disponer junto al neumático de una ficha técnica básica.

Esta herramienta técnica servirá como un medio para resaltar las características físicas del producto aumentando su valor y las cualidades del mismo. No se consideran fichas técnicas completas ya que si bien son clientes con un perfil diferente sus compras son de menor monto que en el nivel corporativo.

Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de los modelos más vendidos y aplicaciones como el calculador de costo kilométrico.

Estas herramientas constituyen un soporte tanto para el ejecutivo comercial como para el cliente ya que enriquecen los atributos del producto y brindan un soporte al mismo de manera visual y auditiva.

En el caso específico de esta línea la calculadora de costo kilométrico es una herramienta que busca ofertar al producto como un costo operacional del cliente mostrando la relación costo – beneficio del mismo y cumpliendo la filosofía de Continental Corporation. “EL MENOR COSTO OPERATIVO”

1.1.6. Estrategias para la línea de producto Baterías – Línea Automotriz

Esta línea de producto constituye el diez por ciento (10%) de las ventas de los Puntos de Venta de ERCO TIRES Tecnillanta, por lo tanto, se constituye como un producto suplementario de la oferta total.

Es importante mencionar que esta línea de producto no guarda una estrecha relación con los neumáticos sin embargo es un producto de gran acogida y complemento para los neumáticos ya que tiene características intrínsecas propias especialmente en servicio posventa de gran similitud con los neumáticos.

Tal como se mencionó en páginas anteriores en esta línea se trabaja de manera exclusiva con BOSCH representada en Ecuador por Tecnova S.A. Esta decisión se da por una alianza estratégica efectuada por Continental Tire Andina para sus empresas ERCO TIRES.

Dicha alianza fortalece la oferta de ERCO TIRES Tecnillanta ya que trabajar con BOSCH el fabricante número uno de baterías del mundo contribuye de gran manera a la oferta de productos principal.

Considerando los criterios y conceptos mencionados en las anteriores páginas y el slogan – propuesta de valor de BOSCH

“INNOVACIÓN PARA TU VIDA” se proponen las siguientes estrategias:

Disponer de un inventario mínimo en las medidas de más alta rotación (De acuerdo a indicadores como: Base histórica de ventas que en este caso considere marcas y modelos de vehículos, y vehículos con mayor participación en el mercado por sector) en cada punto de venta.

Esta estrategia asegurará stocks mínimos en los ítems más vendidos y con mayores posibilidades de ser vendidos, evitando desabastecimientos. Debido a la logística de entrega de Tecnova S.A. y con la finalidad de evitar tener productos con baja rotación en inventario se puede hacer reposición inmediata de los productos vendidos.

Ubicar y exhibir el producto de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa de Continental Corporation y BOSCH A.G., considerando el espacio físico disponible y con estándares de estética; Se sugiere exhibir de acuerdo al punto de venta tres y en algunos casos dos de las líneas de baterías (estándar, de libre mantenimiento y premium)

El poner a disposición de los clientes y consumidores potenciales el producto en las versiones con mayor demanda, permitirá aumentar las posibilidades de compra ya que disponer el producto a la mano contribuirá por un lado a los ejecutivos comerciales, teniendo el producto físico como herramienta de venta y por otro lado a los clientes ya que podrán conocer el mismo de una manera más real y directa.

Etiquetar todas las baterías exhibidas con el precio normal que incluya IVA.

Esta etiqueta permitirá disponer a la mano tanto de ejecutivos comerciales como de clientes el precio de venta al público del producto permitiendo efectuar cotizaciones de manera más rápida y directa sin depender del uso del sistema informático y el computador. Se requerirá únicamente una calculadora.

Tener a disposición herramientas como catálogos digitales y físicos del producto.

Estas herramientas permitirán complementar información de tecnologías del producto, información técnica, vehículos a los que se puede aplicar las baterías, líneas disponibles y diferencias entre cada línea y prestaciones que fortalecen los atributos del producto.

Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de los modelos de baterías premium que sirvan como una introducción a la calidad y status que tiene BOSCH en el mundo.

Estas herramientas constituyen un soporte tanto para el ejecutivo comercial como para el cliente ya que dan a conocer de una manera más dinámica los atributos del producto y brindan un soporte al mismo de manera visual y auditiva.

1.1.7. Estrategias para la línea de producto Lubricantes – Línea Automotriz

Esta línea de producto constituye el diez por ciento (5%) de las ventas de los Puntos de Venta de ERCO TIRES Tecnillanta, por lo

tanto, se constituye como un producto suplementario de la oferta total.

Al igual que la línea de Baterías estos productos no guardan una estrecha relación con los neumáticos sin embargo son productos de gran acogida y complemento para los neumáticos ya que tienen características intrínsecas propias especialmente en servicio posventa de gran similitud con los mismos.

Tal como se mencionó en páginas anteriores en esta línea se trabaja con tres marcas representadas en Ecuador por dos compañías: Economi S.A. (Phillips 66) y Tecnolub S.A. (Champion y Sunoco). La decisión de trabajar con tres marcas se da por una decisión del Directorio de ERCO TIRES Tecnillanta que tiene por objetivo tener marcas con altos estándares de calidad, pero con baja o ninguna competencia en el mercado.

Phillips 66 es una marca de Conoco Phillips, sus productos son fabricados y envasados en Estados Unidos. Esta compañía es la vez dueña de la marca Kendall de gran acogida en el mercado ecuatoriano y distribuida por Inverneg.

La marca Phillips 66 posee los mismos estándares de calidad y tecnologías que Kendall. Como desventaja principal, esta marca no posee un posicionamiento tan fuerte como Kendall en el mercado.

En el caso de Champion y Sunoco (marcas distribuidas por Tecnolub) las mismas son de un nivel premium y están en el mercado de competencia de Estados Unidos. Al igual que Phillips 66 sus productos son fabricados y envasados en Estados Unidos. Tener a estas marcas como parte de la oferta de la compañía conlleva las siguientes ventajas:

-En el caso de las marcas Champion y Sunoco ser los distribuidores exclusivos de la zona norte del País lo cual permite no tener competidores directos como representantes en la zona.

-Disponer de productos premium de renombre mundial con altos estándares de calidad, homologaciones y certificaciones.

Como desventaja principal estas marcas tienen un posicionamiento débil en el mercado ya que están siendo recientemente introducidas.

Considerando los criterios, conceptos y condiciones mencionadas se proponen las siguientes estrategias:

Disponer de un inventario mínimo en las viscosidades de más alta rotación (de acuerdo a indicadores como: base histórica de ventas que en este caso considere marcas y modelos de vehículos, y vehículos con mayor participación en el mercado por sector) en cada punto de venta.

Esta estrategia asegurará stocks mínimos en los ítems más vendidos y con mayores posibilidades de ser vendidos, evitando desabastecimientos. En el caso de Phillips 66 se puede hacer reposición inmediata de producto debido a la logística que nos ofrece. En las marcas representadas por Tecnolub se debe tener un inventario mínimo base ya que la reposición es más lenta al tener su centro de logística en la ciudad de Cuenca.

Ubicar y exhibir el producto de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa de Continental Corporation, Phillips 66, Champion & Sunoco, considerando el espacio físico disponible y con estándares de estética; Se sugiere exhibir de acuerdo al punto de venta, en algunos puntos de venta las tres marcas, en otros solo una.

El poner a disposición de los clientes y consumidores potenciales el producto en las versiones con mayor demanda, permitirá aumentar las posibilidades de compra ya que disponer el producto a la mano contribuirá por un lado a los ejecutivos comerciales, teniendo el producto físico como herramienta de venta y por otro lado a los clientes ya que podrán conocer el mismo de una manera más real y directa.

Tener a disposición herramientas como fichas técnicas digitales y físicas del producto.

Estas herramientas permitirán complementar información de tecnologías del producto, información técnica, vehículos a los que se puede aplicar cada tipo de viscosidad del lubricante y prestaciones que fortalecen los atributos del producto.

Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de competiciones, en el caso de Champion y Sunoco – la Fórmula NASCAR como una introducción a la calidad y status que tienen estas marcas en Estados Unidos.

Estas herramientas constituyen un soporte tanto para el ejecutivo comercial como para el cliente ya que dan a conocer de una manera más dinámica los atributos del producto y brindan un soporte al mismo de manera visual y auditiva.

1.2. Estrategias de servicio al cliente y servicio posventa.

El servicio al cliente y servicio posventa son dos conceptos fundamentales de la gestión comercial de las compañías líderes en el mundo. El día de hoy son factores que marcan la diferencia en el éxito de todas las compañías en especial de las comerciales. Según GONZÁLEZ HARRIS (1993), p. 5. Las

compañías grandes y pequeñas, sin distinción están aprendiendo que el competir en base al precio no es buen negocio ya que con precios bajos los márgenes de utilidad disminuyen inevitablemente y la presión de reducir costos produce una estandarización. Mientras aumentan los competidores, los clientes en todos los mercados están conscientes de la calidad de servicio que reciben y eligen a las compañías que se interesan por ellos.

Estos criterios de uno de los Vicepresidentes de Desarrollo más destacados de Continental Tire Andina siguen aún vigentes y demuestran el valor y la diferencia que puede marcar este factor.

El proceso de venta tradicional y la cadena de valor dentro del proceso de Marketing y Ventas consideran al servicio posventa como uno de los procesos principales que contribuyen valor a la gestión comercial.

La estandarización tecnológica junto con las tecnologías de información y comunicación, (en auge en esta época) y la estrategia de precios bajos han vuelto al producto / servicio ofertado un producto con cada vez menor valor. WARNIER (2001), p. 10 – 11.

Considerando estos conceptos y criterios la estrategia de marketing enfoca al servicio como una especialidad.

1.2.1. Categorías de la mezcla de servicios

Según KOTLER, KELLER (2012) p. 356 – 357, el servicio como componente, se puede considerar como un complemento o un elemento fundamental de la oferta total, bajo estas premisas se distinguen cinco categorías de oferta de servicios.

- **Bien puro tangible:** Definido como un bien sin servicios adicionales, que en el caso de la compañía en estudio sería por ejemplo un neumático sin instalación.

- **Bien tangible con servicios adicionales:** Corresponde a un bien en general con avanzadas características tecnológicas que viene acompañado de servicios de apoyo. En la compañía en estudio puede ser un juego de neumáticos premium inflados con nitrógeno.

- **Bien híbrido:** Comprende una oferta que incluye bienes y servicios por igual, en el caso de ERCO TIRES Tecnillanta el cambio y revisión de aceite junto con la venta del nuevo lubricante.

- **Servicio principal con bienes y servicios principales adicionales:** Este tipo requiere un bien que demanda una alta inversión de capital para su realización siendo el componente principal el servicio. En la compañía en estudio la venta de una batería puede requerir en un futuro una recarga o refrescación de la misma, este servicio es gratuito, pero para ser posible requiere una máquina de carga que tiene un costo importante.

- **Servicio puro:** Este tipo de oferta basa en un servicio intangible que en el caso de la compañía puede ser el traslado del vehículo del domicilio o lugar de trabajo al tecnicentro para el cambio de llantas.

La categorización de servicios detallada en el párrafo anterior permite tener una mayor perspectiva del servicio y la importancia del mismo en la oferta. Además de saber categorizar un servicio es muy importante saber diferenciar y distinguir al mismo.

1.2.2. Características distintivas de los servicios.

Según KOTLER, KELLER (2012) p. 358 – 359 existen cuatro características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing en cuanto al servicio. Estas son:

Intangibilidad

A diferencia de los productos físicos un servicio no puede verse, sentirse al ser comprado, sin embargo, con el objetivo de reducir la incertidumbre se busca demostrar la calidad del mismo mediante una evidencia física y su presentación. Con énfasis en el posicionamiento buscado se utilizan las siguientes herramientas de marketing:

Lugar: Enfocado a la arquitectura interior enfocado para al bienestar y satisfacción del cliente.

Personas: Se refiere a que los colaboradores de primera línea deben poder manejar las necesidades de los clientes evitando tiempos prolongados de espera.

Equipamiento: Los equipos de cómputo, mueblería, merchandising y maquinaria deben guardar relación con el manual de identidad corporativa y facilitar la promesa de calidad, eficiencia y eficacia ofertada al cliente.

Material de comunicaciones: Mismo que debe sugerir al cliente eficiencia y velocidad. Puede ser impreso o digital.

Símbolos: Tanto los nombres de las marcas (Erco Tires, Continental, General Tire, etc.) como otros símbolos de identificación deben sugerir un servicio rápido.

Precio: El mismo puede sugerirse mediante promociones y material presente en los locales.

Las herramientas de posicionamiento distintivas de la característica de intangibilidad permiten aumentar la evidencia y transmitir un grado cuantitativo y medible de calidad al cliente.

Inseparabilidad

Mientras los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos; los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea. Con el objetivo de superar las limitaciones de esta característica los especialistas de marketing sugieren las siguientes estrategias:

- Reducir tiempos muertos y brindar al cliente un servicio más ágil.
- Capacitar continuamente a los colaboradores de primera línea adaptando su trabajo a las necesidades y expectativas del cliente.

Variabilidad

Debido a que los servicios dependen de factores como quien los provee, cuando, donde y a quien, la calidad de los mismos es altamente variable. Por ello las compañías que consideran al servicio un factor primordial ofertan a sus clientes garantías de servicio que buscan reducir la percepción de riesgo de los consumidores. Para aumentar el control de calidad del servicio que se pueden poner en práctica. Estos son los siguientes:

Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación: Esta inversión permitirá reclutar a los colaboradores más adecuados y afines con la filosofía y política de calidad de la organización. Una política de capacitación continua e innovadora permitirá desarrollar en los colaboradores seis características: Competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y habilidad de comunicación.

Estandarizar el proceso servicio – desempeño: La estandarización puede realizarse mediante un diagrama de servicio mismo que puede trazar el flujo del proceso del servicio, los puntos de contacto con el cliente y la evidencia del servicio desde su punto de vista. Estos diagramas son de gran ayuda para desarrollar un nuevo servicio, apoyar una cultura de cero defectos y crear estrategias de recuperación del servicio.

Supervisar la satisfacción del cliente: Dado que las necesidades de los clientes pueden variar en diferentes áreas se requiere que las compañías mediante las herramientas tecnológicas disponibles desarrollen estrategias y programas que brinden un servicio más personalizado.

Caducidad

Dada la naturaleza de los servicios y las características anteriores es muy evidente que los servicios no pueden almacenarse por lo que la caducidad de los mismos puede convertirse en un problema cuando hay fluctuaciones de demanda.

Por ello la gestión de la demanda es fundamental, es decir que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a precios que maximicen la relación costo – beneficio para el cliente y la rentabilidad para la compañía.

Para producir una mejor coincidencia entre la oferta y la demanda de servicios se consideran las siguientes estrategias.

Por el lado de la demanda: Precios diferenciales, servicios complementarios, reservas.

Por el lado de la oferta: Empleados de tiempo parcial, rutinas de eficiencia en horas pico, aumento de la participación del consumidor, servicios compartidos, instalaciones para futuras ampliaciones y reformas geométricas.

Considerando los conceptos, perspectivas y criterios anteriores, se sugieren las siguientes estrategias en cuanto al servicio (de manera general) para los Puntos de Venta ERCO TIRES de Tecnillanta.

1.2.2. Implementar una estrategia de precios diferenciados de acuerdo al tipo de bien ofertado.

Esta estrategia dará mayor valor e importancia al servicio ofertado. La misma se puede aplicar en todas líneas de productos. En productos o servicios puros utilizar precios más altos y en productos / servicios complementarios utilizar precios más atractivos que influyen de manera determinante en la decisión de compra del cliente.

1.2.3. Implementar una estrategia de precios diferenciados de acuerdo a la temporalidad que fomente la compra de servicios

En este caso se busca fomentar el cuidado y mantenimiento de los productos principales con la venta de servicios que principalmente están enfocados al cuidado de mantenimiento de estos productos. Dependiendo la frecuencia de compra y un criterio de estacionalidad

semanal se puede establecer precios más bajos en días de baja concurrencia con el objetivo de que los clientes accedan a esta oferta y sientan que la relación costo – beneficio recibida es más satisfactoria.

1.2.4. Establecer un reporte diario de demanda perdida en cada punto de venta.

Este documento permitirá recopilar información muy valiosa sobre los productos y servicios que el cliente requiere en tiempo real y no están disponibles en el punto de venta. Estos datos permitirán al Departamento Comercial y al Departamento de Compras tener un inventario más completo y más orientado a la demanda.

1.2.5. Implementar programas de capacitación continua en temas de producto, servicio al cliente, marketing relacional a los colaboradores de primera línea (que tienen contacto directo con el cliente)

La capacitación y mejora continua permitirá tener un personal con características y competencias más desarrolladas para atender y solucionar problemas y requerimientos de los clientes. Además, se elevará el grado de compromiso y el nivel de motivación de los colaboradores.

1.2.6. Implementar un programa de encuestas y cuestionarios de satisfacción

Este programa permitirá conocer de primera mano criterios y apreciaciones del cliente sobre la oferta. Esta información (dada en tiempo real) que permitirán aplicar una filosofía de mejora continua y una retroalimentación constante.

1.2.7. Fortalecer la base de datos de la compañía con el objetivo de hacer seguimiento a los clientes y a los productos – servicios vendidos.

Este concepto de clientes corporativos puede ser utilizado de manera aleatoria en los clientes finales de los Puntos de Venta. El mismo nos permitirá conocer el grado de satisfacción del producto, servicio recibido después de un tiempo establecido. Esta estrategia creará un vínculo entre la empresa y el cliente al demostrarse de manera objetiva el interés de la compañía.

1.2.8. Implementar el servicio de recarga de baterías.

La implementación de este servicio podría verse como una nueva línea de productos sin embargo es un servicio intangible adicional que busca fortalecer la venta de baterías y atraer tráfico a los puntos de venta. La revisión de la batería y en los casos que amerite la recarga y refrescación dará un valor agregado difícil de imitar (por la inversión requerida y la exclusividad de la alianza estratégica con BOSCH) que incrementará de manera sostenida las ventas.

1.2.9. Disponer en los locales (puntos de venta) máquinas de refrescos, agua, recarga de celular, wifi, etc.

Este valor agregado permitirá que la estadía del cliente en el punto de venta sea de mayor agrado, aumente su tiempo de visita y por ende las posibilidades de cierre de ventas.

1.3. Estrategias de mercado de acuerdo a los perfiles del consumidor.

En el entorno actual empresarial las empresas más rentables y con mayor participación son las que mayor influencia tienen en los mercados o se consideran dueñas del mismo.

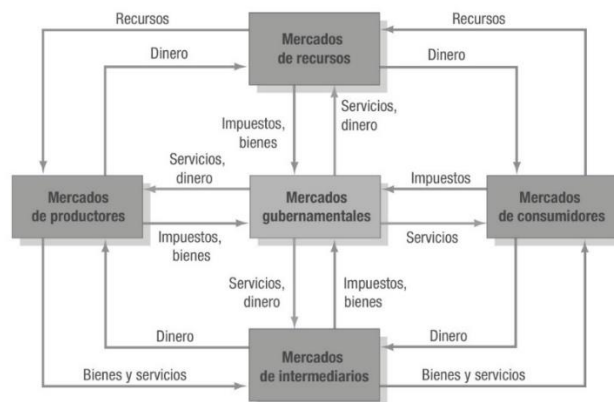
Disponer de ese “poder de mercado” no significa que las organizaciones van a planificar y efectuar sus estrategias y acciones sin considerar al consumidor y sus características.

Concepto de Mercado

Según KOTLER, KELLER (2012), p. 8 El mercado se define de manera tradicional como una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes.

Los especialistas de marketing utilizan el término mercado para referirse a agrupaciones de clientes con características comunes entre si. (Consumidores, productores, vendedores, sector gubernamental, etc.)

[Fig. 1.1] ▲
Estructura de los flujos en una economía moderna de intercambios



2. Ver “Dirección de Marketing” KOTLER & KELLER (2012) p.8

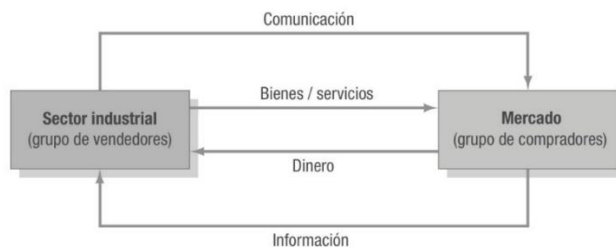


Fig. 1.2 | ▲
Sistema de marketing simple

3. Ver “Dirección de Marketing” KOTLER & KELLER (2012) p.8

En el mundo de hoy mercado se puede definir como el lugar o espacio físico o virtual donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de valor para las partes.

La fuerza de la oferta u oferentes pueden considerarse como grupos de personas que realizan una oferta de productos y servicios.

La fuerza de demanda o demandantes pueden considerarse como los grupos de clientes (con características comunes entre si) que requieren satisfacer sus necesidades y expectativas mediante la compra de productos y servicios ofertados por los oferentes.

Mercado de referencia.

El mercado de referencia se define como el grupo de consumidores ubicados en la zona geográfica de influencia, mismos que brindan una idea más clara de la demanda a satisfacer (desde el punto de vista del oferente)

Mercado meta

Según KOTLER, KELLER (2012) p. 10 – 11 El mercado meta es el resultado del proceso de segmentación de un mercado, mismo que cumple con las características y perfiles planteados en la estrategia.

Los especialistas de marketing consideran que para poder llegar a un mercado meta se utilizan tres tipos de canales:

- **Canales de comunicación:** Encargados de entregar y recibir mensajes de los compradores meta.
- **Canales de distribución:** Utilizados para mostrar, vender o entregar el producto físico servicio al comprador o usuario.
- **Canales de servicio:** Los mismos incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.

Dado el concepto de mercado de referencia, el alcance del mismo, los canales que utiliza se puede notar la importancia del mercado de consumidores para el planteamiento de estrategias.

Para agrupar a consumidores, clientes potenciales se requiere considerar características intrínsecas de los mismos, este agrupamiento del mercado de consumidores se conoce como segmentación de mercados.

Para segmentar un mercado meta de manera eficaz con el objetivo de tener el enfoque correcto se deben considerar los siguientes criterios:

- **Medible:** El tamaño, poder de compra y características de cada segmento pueden ser medidos.
- **Sustancial:** Se debe considerar que un segmento tiene un tamaño considerable y es lo suficientemente rentable y para ello requiere de un programa de marketing adecuado.
- **Accesible:** Bajo la premisa de que es posible llegar a los segmentos y atender los mismos de manera eficaz.
- **Diferenciable:** Cada segmento puede y debe distinguirse de manera conceptual y debe responder de manera específica a cada uno de los elementos del marketing mix.

- **Accionable:** Considera la posibilidad de formular programas eficaces con el objetivo de atraer y atender de manera satisfactoria a cada segmento de acuerdo a los criterios de segmentación tradicional.

Según PORTER (2006) p. 121 – 137 & KOTLER, KELLER (2012) p. 232 - 233 existen cinco fuerzas que determinan el atractivo interno de un mercado o un segmento del mismo con una visión a largo plazo.

Considerando a estas fuerzas como amenazas, se tienen las siguientes:

- **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento:** Esta se da debido a la fuerte presencia y gran participación de competidores fuertes o agresivos.
- **Amenaza de nuevos entrantes (participantes):** Producido en mayor grado en segmentos donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida relativamente bajas.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Misma que resta atractivo al mercado por la presencia de productos sustitutos reales o potenciales.
- **Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores:** Esta condición vuelve a un segmento menos atractivo ya que los compradores tienen un poder de negociación fuerte y por ende poder de mercado que influye de manera determinante en el atractivo del segmento.
- **Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores:** Un segmento pierde atractivo si los proveedores de la compañía son capaces o reducir la cantidad suministrada a los clientes sin que se afecte el poder de mercado de los mismos.

1.3.1. Segmentación de Mercados Tradicionales

Según KOTLER, KELLER (2012), p. 211 – 212, la segmentación de mercado consiste en dividir al mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades.

Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. Los especialistas de marketing tienen como tarea identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado y decidir a cuáles se dirigirá. La segmentación tradicional considera cuatro variables de segmentación que son las siguientes: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y De Comportamiento.

TABLA 8.1 Variables de segmentación para mercados de consumo*	
Región geográfica	Oeste, Centro Noroeste, Centro Suroeste, Centro Noreste, Centro Sureste, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Noroeste
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Menos de 5 000; 5 000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; 1 000 000-4 000 000; 4 000 000+
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Del norte, del sur
Edad demográfica	Menos de 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 64+
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 +
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; casado, hijo más pequeño mayor de 6 años; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más viejo, soltero; otro
Género	Masculino, femenino
Ingresos (en dólares)	Menos de 10 000; 10 000-15 000; 15 000-20 000; 20 000-30 000; 30 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000+
Ocupación	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; artesano; capataz; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; trabajo doméstico; desempleado
Educación	Básica incompleta; básica completa; media incompleta; media completa; superior incompleta; superior completa
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra
Raza	Blanca, afroamericana, asiática, hispana, otra
Generación	Generación silenciosa, <i>baby boomers</i> , Generación X, Generación Y
Origen étnico	Norteamericano, latinoamericano, europeo, asiático, africano, oceánico
Clase social	Baja baja, baja alta, trabajadora, media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la cultura, orientación al deporte, orientación a las actividades al aire libre
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, velocidad, entrega, otras
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular
Tasa de utilización	Usuario esporádico, usuario medio, usuario continuo
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Estado de disposición	No consciente, consciente, interesado informado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

* Ejemplo basado en la experiencia estadounidense.

4. Ver “Dirección de Marketing” KOTLER & KELLER (2012) p.211

1.3.2. Segmentación geográfica:

Según KOTLER, KELLER (2012), p. 214 Este tipo de segmentación geográfica divide al mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. En el caso de la compañía en estudio la unidad geográfica en el micro canal puntos de venta es el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.3. Segmentación demográfica:

Según KOTLER, KELLER (2012), p. 214 La segmentación demográfica divide al mercado por variables como edad, género, ocupación, ingresos, nivel educativo, religión, raza, nacionalidad y clase social. Las ventajas de estas variables son el alto grado de asociación con las necesidades y expectativas de los consumidores y son fáciles de medir o cuantificar. Para ello los especialistas de marketing utilizan las siguientes variables de segmentación:

Edad: Debido a que los deseos y capacidades varían con la edad.

Ciclo de vida del producto: La etapa en la que se encuentre el producto determina la inversión y acciones comerciales realizadas a favor de los clientes.

Género: Este factor influye debido a que hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta debido a su composición genética y en parte por la socialización.

Ingresos: Esta variable busca segmentar al consumidor por su nivel de ingreso sin embargo este factor no siempre otorga un pronóstico con un alto nivel de confianza ya que el factor emocional es más determinante en la decisión de compra en muchos productos.

1.3.4. Segmentación psicográfica:

Según KOTLER, KELLER (2012), p. 225 - 227 La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Esta segmentación divide a los grupos de consumidores en base a sus características de personalidad, estilo de vida y valores.

El comportamiento y características de personalidad junto con la demografía son factores determinantes en la decisión de compra. Es importante mencionar que grupos de un mismo sector demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy distintos.

Este tipo de segmentación considera un sistema de clasificación denominado **VALS (Valores y estilos de vida)** que fue desarrollado por Strategic Business Insight (SBI). Este sistema clasifica a los grupos de personas en base a dos dimensiones que son:

Motivación del consumidor: Que encierra factores como ideales, logros y autoexpresión.

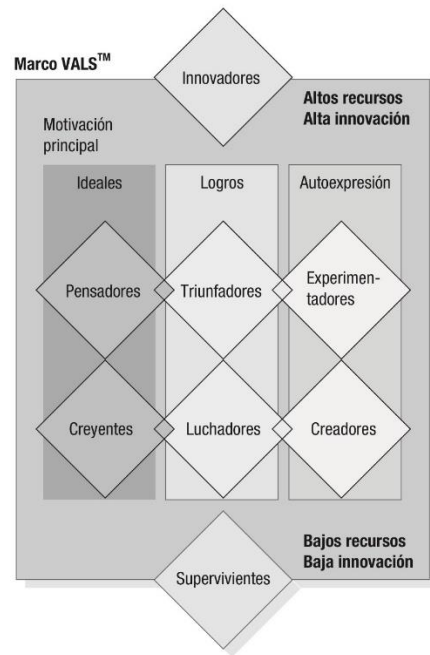
Recursos: Subdividido en categorías; *Mayores recursos* donde se encuentran los innovadores, pensadores, triunfadores y experimentadores. *Menores recursos* donde se encuentran los creyentes, luchadores, creadores y supervivientes.

Los conceptos del sistema VALS se aplican de manera muy favorable a la planificación de estrategias de marketing para que la oferta se adapte (sobre todo) a la cultura de cada segmento.

[Fig. 8.1] ▲

El sistema de segmentación VALS: una tipología de ocho partes

Fuente: VALS™ © Strategic Business Insights (SBI), www.strategicbusinessinsights.com/ VALS. Utilizado con autorización.



5. Ver “Dirección de Marketing” KOTLER & KELLER (2012) p.229

1.3.5. Segmentación conductual:

Según KOTLER, KELLER (2012), p. 227 – 229 La segmentación conductual divide a los compradores en base a los siguientes aspectos: conocimientos de; actitud hacia; uso de y respuesta a un producto Por ello se consideran dos parámetros principales de influencia que son los siguientes:

Necesidades y beneficios: Debido a que no todos los compradores tienen las mismas necesidades o reciben los mismos beneficios de un producto. Dada esta condición se identifican seis segmentos de clientes que son: Entusiastas; buscadores de imagen; compradores inteligentes; tradicionalistas; compradores satisfechos; compradores abrumados.

Roles de decisión: Se produce debido a que los compradores desempeñan uno o varios de los siguientes cinco roles al tomar la decisión de compra. Estos son los siguientes: Iniciador; influyente; decisor y usuario del producto.

1.3.6. Segmentación de Mercados por actitudes del consumidor – Global Scan

REINOSO (2015) Apuntes de clase p. 1 – 3 El Global Scan formulado en la década de los 80 y aplicado en Estados Unidos en 1985 plantea una filosofía de segmentación que tiene un pensamiento global (necesidades globales) y una actitud local (matices nacionales - estrategias publicitarias aplicadas) / particularidades.

Este sistema tiene como objetivo descubrir la relación causa efecto del consumidor, su comportamiento real de compra considerando las actitudes y acciones del consumidor, sus actitudes particulares, opiniones, valores psicológicos y actitudes hacia categorías, productos y marcas es decir actos de compra.

Para recopilar la información básica este plantea varios grupos de preguntas de tipo globales, nacionales, locales.

Uno de sus principales propósitos es la creación de marcas dominantes mediante la identificación de valores y actitudes del consumidor en cualquier lugar del mundo. Utiliza para su desarrollo a la publicidad para construir marcas ya que identifica todos las actitudes, deseos y expectativas del consumidor.

Plantea cinco grandes segmentos que funcionan hasta la actualidad, estos son los siguientes:

Triunfadores:

Son más avanzados que los luchadores, ya han alcanzado sus objetivos, tienen alto status, consideran mucho el factor máxima calidad, líderes de opinión, fijan estándares de consumo, pioneros en la salud,

educación. Crearon los valores que orientan a la juventud junto a los luchadores.

Luchadores:

Muestran agresividad, metas superiores en su vida, se esfuerzan, vida ajetreada, prevalece la practicidad, existe al aquí y ahora, materialistas, llaman la atención y se hacen respetar por los demás, se interesan en lo nuevo.

Presionados:

Presentan un alto grado de obsesión con los problemas diarios, no consiguen los objetivos, les cuesta dar sentido a sus vidas, van a la deriva, buscan que alguien les marque el rumbo.

Adaptados:

Se caracterizan por tener un espíritu joven satisfechos de lo que son y la vida que llevan, no tienen metas muy altas, están contentos por sus logros, son una especie de personas tradicionales que aceptan las ideas nuevas, viven y dejan vivir, tienen un espíritu libre.

Tradicionales:

Son generalmente conservadores, toman en cuenta mucho los valores del pasado, se sienten incómodos con los cambios actuales, se sienten seguros con lo conocido, son patriotas nacionalistas, consideran que los productos extranjeros son sospechosos, son escépticos e incrédulos hacia nuevas tendencias, productos o servicios.

Considerando los conceptos, definiciones de mercado, mercado meta y segmentación se sugieren las siguientes estrategias de manera general para el micro canal punto de venta de ERCO TIRES Tecnillanta.

1.3.6. Implementar un Departamento de Inteligencia de Mercado para los Puntos de Venta.

Introducir esta función para los puntos de venta de la compañía permitirá aprovechar de manera eficiente y eficaz la información recopilada de los clientes.

La información brindada por esta área fortalecerá la planeación estratégica corporativa divisional de la compañía y permitirá efectuar estrategias y acciones con un alto grado de eficiencia en el ámbito comercial.

1.3.7. Expandir o reducir las líneas de producto / servicios ofertado de acuerdo a las tendencias otorgadas por el Departamento de Inteligencia de Mercados.

Tener a la mano información de los consumidores, sus deseos, necesidades, perfiles, características propias permitirá tomar decisiones de compra, introducción y salida de productos. Lo que permitirá estar a la vanguardia del mercado, reducir costos y aumentar la rentabilidad.

1.3.8. Adaptar la imagen corporativa de cada marca representada al perfil del consumidor más adecuado.

Uno de los objetivos del marketing es la satisfacción de los clientes. Una correcta segmentación permitirá enfocar la estrategia global de cada marca con un enfoque local que considere las características propias de cada segmento. Por ejemplo, en el caso de la marca de

neumáticos Continental la imagen se puede adaptar al consumidor ecuatoriano *trionfador* y *tradicional* según el Global Scan.

1.3.9. Analizar de las acciones de la competencia

Conocer a la compañía a la que se pertenece es de vital importancia, pero conocer a la competencia es aún mucho más importante. El benchmarking es una herramienta de mercadotecnia que permitirá analizar las acciones de la competencia y compararlas con las propias con el objetivo de plantear y luego implementar estrategias y acciones con alto grado de eficiencia y eficacia.

1.3.10. Optimizar la cobertura en función de la segmentación demográfica

Conocer el mercado de referencia y el mercado meta al que la compañía se dirige permitirá aprovechar de manera óptima la región geográfica de influencia y determinar si la ubicación brinda las mayores ventajas posibles al mercado meta. En el caso de la compañía de estudio, los puntos de venta funcionan en espacios rentados lo que de cierta manera facilita la mejora de la cobertura brindada. Además, se podría implementar para un segmento AAA el servicio de retiro y entrega del vehículo del lugar de preferencia del cliente.

1.3.11. Fortalecer y crear un mayor número de Alianzas Estratégicas

El entorno cambiante en que se desarrollan las compañías en la actualidad hacen que la presión de reducir costos sea prioridad por ello trabajar en equipo con proveedores de alto nivel fortalece la gestión comercial y hace más eficiente la administración financiera. En el caso de ERCO TIRES Tecnillanta se manejan alianzas estratégicas fuertes con BOSCH y débiles con los proveedores de insumo y mantenimiento.

1.4. Estrategias de promoción y publicidad.

Concepto de Publicidad

Según WELLS, BURNETT, MORIARTY (1996), p 12 – 13 La publicidad es una forma de comunicación pagada impersonal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para para persuadir o influir en una audiencia determinada.

Uno de los propósitos de la publicidad es fortalecer las marcas mediante un discurso específico dirigido a un segmento de mercado puntual. Se puede decir además que la publicidad proporciona información que contribuye de manera muy importante a la concurrencia de los oferentes y demandantes al mercado.

Tipos de Publicidad

Debido a que la publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, se clasifica a la misma en ocho tipos básicos que son los siguientes:

Publicidad de marca: Este tipo de publicidad se conoce como publicidad del consumidor nacional, la misma se enfoca de la identidad e imagen de marca a largo plazo.

Publicidad al detalle: Se enfoca a tiendas que comercializan una gran variedad de productos o servicios

Publicidad política: Es utilizada por los políticos para persuadir a los electores en una contienda electoral.

Publicidad por directorio: Es el tipo de publicidad que hace que la gente se dirija a la misma para averiguar la manera de adquirir un producto o servicio.

Publicidad de respuesta directa: Utiliza cualquier medio publicitario, pero con un mensaje diferente ya que el mismo estimula las ventas directas.

Publicidad de negocio a negocio: La misma incluye mensajes dirigidos a los participantes de primera línea de cada negocio como: Vendedores profesionales, distribuidores, compradores industriales, etc.

Publicidad institucional: También conocida como publicidad corporativa, la misma tiene como objetivo ganarse al mercado meta desde una perspectiva organizacional.

Publicidad de servicio público: Este tipo de publicidad comunica mensajes de interés general a favor de una buena causa.

Roles que cumple la Publicidad

Esta rama de la comunicación puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Se identifican cuatro roles principales:

De Mercadotecnia: En el cual la publicidad es el medio más destacado en el programa de comunicación de la compañía ya que entrega de forma masiva un mensaje específico a un target determinado fortaleciendo la marca.

De comunicación: Debido a que la información que transmite permite reunir a oferentes y demandantes en el mercado y además crea una imagen de producto que trasciende su valor real.

Económico: De acuerdo con la escuela de poder de mercado la publicidad se constituye en una herramienta de persuasión que distrae la atención del

consumidor del precio del producto; De acuerdo a la escuela de competencia la publicidad es una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

Social: En la sociedad en general la publicidad informa al consumidor de manera innovadora e influye en la decisión de compra. Se puede considerar que la publicidad marca tendencias y comportamientos y en un cierto grado manipular los mismos.

Los cuatro jugadores de la Publicidad.

Según WELLS, BURNETT, MORIARTY (1996), p 18 – 25 existen cuatro factores que se constituyen jugadores de importancia trascendental. Estos son:

Anunciante: Definido como el individuo u organización que inicia el proceso publicitario y determina a quien se va a dirigir el mismo.

La agencia de publicidad: Departamento encargado del proceso de elaboración y difusión en los medios del mensaje publicitario.

Medios: Corresponden a los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para transmitir el mensaje. Es importante mencionar que este mensaje debe estar relacionado con la *Estrategia Creativa*.

El vendedor: Quien debe ser un especialista en ventas y convertirse en un asesor proveedor de soluciones para los clientes y consumidores.

La Publicidad y la Mezcla de Marketing

La confluencia de la publicidad como rama de alto nivel de la comunicación y el proceso de marketing es de vital importancia. Esta forma de

comunicación basa su estrategia en maximizar las cualidades del producto, satisfacer las necesidades del consumidor y aumentar el valor de la marca. Por ello se puede afirmar que la publicidad es el contribuyente de la cuarta P del mix de marketing más importante.

Concepto de Promoción de Ventas

American Marketing Association (AMA) define a la promoción como “El conjunto de actividades de mercadotecnia que no son ventas personales, los anuncios ni la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y la efectividad de los distribuidores, como exhibidores, programas exposiciones, demostraciones y diversos esfuerzos de ventas no recurrentes que no forman parte de la rutina normal”

Basados en esta definición, se puede decir que la promoción de ventas es el conjunto de acciones y actividades de marketing que agregan valor al producto / servicio durante un periodo de tiempo limitado y tiene como objetivo estimular la compra del consumidor y la efectividad del vendedor.

El papel de la promoción de ventas en la Mercadotecnia.

La promoción en la gestión de marketing de una compañía es muy importante ya que contribuye con la realización de las siguientes actividades:

- Colabora al proceso de introducción de un producto al mercado.
- Refuerza el mensaje publicitario
- Genera experiencias positivas entre la marca y los compradores
- Facilita la compra inmediata de un producto
- Estimula la demanda por parte de los usuarios, clientes y consumidores.
- Complementa y coordina la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas

Considerando los criterios y conceptos anteriores se sugieren las siguientes estrategias para los puntos de venta de la compañía.

1.4.1. Establecer un presupuesto publicitario en función de los ingresos de los puntos de venta.

Considerar a la publicidad (bien realizada y enfocada) una inversión es un gran paso para las compañías ya que permitirá elevar el nivel y efectividad de la comunicación que se busca que el mercado meta tenga.

Fortalecerá la imagen institucional y el posicionamiento de los productos y servicios ofertados.

1.4.2. Realizar un programa de comunicación de publicidad en medios digitales.

Las tendencias del mercado actual y el uso masivo de medios digitales por la mayoría de los consumidores hacen que anunciar en redes sociales y páginas web tenga gran efectividad. Además, estos medios son menos costosos que los medios tradicionales como radio y televisión.

1.4.3. Utilizar la información de base de clientes para el envío de correos electrónicos y mensajes de texto.

Esta estrategia permitirá comunicar de manera masiva y con bajos costos promociones que deben ser elaboradas y dirigidas para cada

segmento de mercado. La recepción del mensaje por estos medios es directa y clara.

1.4.4. Realizar activaciones de los locales

Estos pequeños eventos fortalecen la imagen y posicionamiento de la marca, enriquecen los resultados esperados por las promociones y atraen un mayor tráfico de clientes potenciales.

1.4.5. Disponer de material POP como regalos por compras.

Recibir un regalo por las compras realizadas que se identifique con las marcas que se la empresa representa fortalece la imagen institucional y el posicionamiento en el mercado.

2. CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.4. Estrategia creativa

Según REA PINTO (2004) Apuntes de clase p. 20 – 25, La estrategia creativa es una estrategia comunicacional parte de la estrategia general publicitaria. La misma tiene como objetivo fundamental contribuir al cumplimiento de los objetivos de marketing en el área comunicacional.

Para ser elaborada y ejecutada requiere de los siguientes elementos: Análisis FODA de la compañía, análisis e identificación del mercado meta, identificación del producto o línea de productos ser ofertados, información de la competencia y plazos disponibles para su ejecución.

La formulación y elaboración del mensaje publicitario que comprende actividades como la selección de medios de comunicación más adecuados son parte medular de la misma.

Los elementos del proceso de formulación de esta estrategia son los siguientes:

Priorización de objetivos: Los objetivos participantes son de información, posicionamiento, persuasión y recordación. Los mismos serán dispuestos de acuerdo a la importancia en el proceso.

Determinación de etapas: Las etapas más relevantes son las siguientes:

Expectativa: Dada en productos nuevos o en productos de nuevas versiones.

Información: Se da conocer los atributos del producto y los beneficios genéricos para el consumidor.

Posicionamiento: Se dará énfasis al discriminador competitivo principal del producto con el objetivo de colocarlo en el TOP MIND del consumidor.

Persuasión: Buscando conducir al consumidor a decidirse por la compra del producto.

Recordación: Que tiene como objetivo mantener al producto vigente en un largo plazo.

Mensaje Básico: Según REA PINTO (2004) Apuntes de clase p. 26 – 28. El mensaje básico se define como “Una conceptualización magistral del producto resultado de una depurada selección de los beneficios racionales, emocionales y sensoriales que el satisfactor proporcionará al consumidor.

El argumento que resulte de estos beneficios deberá ser relevante, convincente y persuasivo. La eficacia de este mensaje debe lograr captar la atención, obtener el interés, generar un deseo y llevar a la acción del consumidor”

Dadas las características de este concepto, la formulación de un adecuado mensaje básico es trascendental ya que permitirá lograr la atención, influir en la decisión de compra y fortalecer el posicionamiento de la marca en el cliente.

El mensaje básico tiene los siguientes elementos de apoyo:

Promesa secundaria: Es la promesa de calidad que fortalece el mensaje básico principal.

Razón del por qué: Es el motivo o conjunto de motivos que constituyen la decisión de compra del cliente.

Discriminador competitivo: Es el elemento o característica, atributo de difícil imitación que marca la diferencia en el producto / servicio. Lo vuelve al mismo único y superior.

Slogan (Propuesta de valor): Es un elemento altamente creativo de máximo ocho palabras de elevado nivel comunicacional. El mismo permite la unidad, continuidad de campaña y encierra el concepto de la misma. Tiene como objetivo llegar al subconsciente y al inconsciente del consumidor.

2.5. Estrategia de codificación.

Según ARENS, WEIGOLD (2008), p. 371. “La codificación de un mensaje publicitario es la conversión de conceptos mentales en símbolos por parte del Departamento Creativo de la Agencia de Publicidad”

Esta definición permite determinar la importancia de una correcta codificación de todas las ideas y conceptos como los marca, producto en la construcción de un mensaje publicitario.

Según REA PINTO (2004) Apuntes de clase p. 26 – 28. La estrategia de codificación se define como el conjunto de elementos o códigos que permiten la construcción del discurso publicitario. Estos códigos responden a la interrogante ¿Cómo decirlo? En la misma se seleccionarán todos los elementos correspondientes al perfil cultural del segmento de mercado meta. Los mismos tienen una competencia semiótica (simbología) Los códigos más importantes son:

- *Gráficos:* Color, tamaño, forma y textura.

- *Textuales*: Estructura, estilo, discurso, retórica.
- *Auditivos*: Acordes, melodías, notas musicales.

Los principales elementos de la estrategia de codificación son:

- *Tono*: Mismo que se relaciona de manera directa con la forma de expresar el mensaje. El mismo puede ser: agresivo, defensivo o indiferente.
- *Estilo*: Este elemento está determinado por un género o escuela específica. Se encarga de brindar originalidad y distinción particular al mensaje.
- *Atmósfera*: Se define como el conjunto de sensaciones, percepciones y emociones que será capaz de generar el mensaje y sus elementos en el consumidor.

2.6. Estrategia de medios.

Según WELLS, BURNETT, MORIARTY (1996), p 342 – 347 “La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas”

La planeación estratégica de medios basados en el concepto anterior se puede definir como una mezcla de habilidades de marketing para anunciar en los medios de comunicación de forma masiva. Esta planificación tiene como objetivo principal colocar el mensaje publicitario en la audiencia meta.

Las decisiones más importantes de la planeación de medios son:

- *Decisiones de énfasis geográfico:* Determinan la audiencia a la que se debe llegar.
- *Decisiones de tiempo:* Referidas a la duración de la campaña publicitaria.
- *Decisiones de frecuencia:* Mismas que determinan la intensidad de la exposición de la oferta de productos en los medios.

2.6.1. Concepto de Apertura de medios

La apertura en medios se define como el momento ideal para exponer a los consumidores un mensaje publicitario. Cada consumidor tiene un momento y un lugar en el que puede llegar con mayor eficiencia a su mercado meta.

Una publicidad con alto grado de eficacia debería exponer al consumidor el producto / servicio cuando el nivel de atención sea alto. La apertura puede ser apreciada en su dimensión real como el instante preciso en el que el producto y el consumidor de la audiencia meta se encuentran y el mensaje publicitario llega y trasciende en su mente.

2.6.2. Fuentes de información y análisis.

La planificación de medios posee tres fuentes de información fundamentales, estas son:

2.6.2.1. Fuentes de Mercadotecnia:

El análisis de la información es el vínculo principal entre la mercadotecnia del producto y la estrategia publicitaria debido a que gran parte de la actividad en el mercado incide directamente

en las decisiones de medios. Para ello se distinguen los siguientes patrones:

Patrones del área de ventas: Debido a que ninguna compañía tiene resultados de ventas uniformes en cada territorio y dada la importancia de este indicador, los reportes de venta de cada mercado son de gran utilidad para determinar las asignaciones geográficas de los recursos empleados en la estrategia de medios.

Patrones de ventas mensuales: Debido a que las ventas de una compañía analizadas mes a mes presentan comportamientos estacionales o tienen tendencias, este indicador permite que los planificadores de medios tengan la oportunidad de conocer la demanda y respecto a ella conocer cuando iniciar y detener una campaña, además de determinar su intensidad.

Patrones de distribución: El correcto y adecuado manejo de los inventarios de artículos disponibles para la venta y la correcta distribución de los productos en cada mercado es información fundamental para los planificadores de medios debido a que ellos de acuerdo a la disponibilidad podrán establecer la estrategia y presupuestos más adecuados respecto a cada mercado.

Patrones de la publicidad efectuada por la competencia: Las actividades publicitarias y comunicacionales efectuadas por los competidores directos e indirectos y la intensidad de las mismas en cada mercado o región son un patrón determinante en la ejecución de la estrategia de medios debido a que permite dirigir la intensidad, rango de tiempo y recursos que se van a asignar a cada mercado.

2.6.2.2. Fuentes Creativas

La estrecha cooperación que existe entre los creativos y los planificadores de medios genera mejores resultados en ventas, por ello la práctica de compartir información fortalece la creatividad del anuncio y la eficiencia del mensaje en los medios seleccionados.

Las fuentes más importantes son:

Características del tema: El concepto elaborado por el Departamento Creativo que responde a las preguntas ¿Qué decir? & ¿Cómo decirlo? Influye de manera determinante en la selección del lugar en el que debe ser colocado el mensaje y el medio a utilizarse para que el mismo sea comunicado al consumidor de la manera más eficiente.

Características del mensaje: Las características del mensaje básico como tono, estilo y atmósfera son de gran utilidad para la selección del medio, Parámetros como el horario y duración del anuncio publicitario son fundamentales debido a que el mensaje debe guardar una estrecha relación con el entorno (programa de radio o televisión, género de prensa escrita, lugar de ubicación de una valla publicitaria, página web, plataforma virtual, etc.)

Investigación del desempeño creativo: Como un indicador de control y retroalimentación, las compañías dan seguimiento a la reacción de la audiencia hacia el mensaje publicitario. Esta medición de impacto se constituye en información de gran valor para los planificadores de medios ya que les permite el número de mensajes que deben utilizarse y los patrones de continuidad de la publicidad.

2.6.2.3. Fuentes propias de los medios.

La selección particular de un medio único y otros medios de apoyo depende en un grado importante de la disponibilidad de la investigación e información de los medios escogidos. La información más relevante a la que se debe tener acceso es:

Tamaño de la audiencia: Dado por el número de personas que receptan el anuncio publicitario.

Perfil de la audiencia: Dado por la segmentación de mercados elegida y la determinación de la audiencia meta.

Costo del tiempo: De acuerdo al tipo de medio escogido y al horario, espacio o relevancia.

Espacio disponible: Referente al área o tiempo disponibles en el medio, de acuerdo a las normas establecidas y a los costos.

Existen tres criterios fundamentales de fuentes propias de los medios que son las siguientes:

Popularidad del medio elegido: Dos criterios fundamentales para la selección del medio más idóneo son: El tamaño de la audiencia disponible para cada medio & el grado de coincidencia la audiencia con las características de la audiencia meta. Por ello la información referente a parámetros como el número de lectores, espectadores, radioescuchas, etc. permiten a los planificadores de medios si el medio se ajusta a las características de la audiencia meta y a los perfiles del consumidor potencial.

Costo de transmisión en los medios: Debido a que la planificación de medios se realiza con antelación al desarrollo de la campaña. Un pronóstico adecuado y real del tiempo y el espacio en el medio será de vital importancia.

Características propias de los medios: Este tipo de características corresponden a parámetros más bien cualitativos de los medios tales como su reputación, posicionamiento, credibilidad. Estos parámetros deben ajustarse a la características y valores de la marca y por supuesto al producto y servicio a ser comunicado.

3. CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA COMPAÑÍA

3.1. Síntesis histórica

ERCO TIRES – Tecnillanta es una Unidad Estratégica de Negocios de Continental Tire Andina. Nace en 1975 como respuesta a la demanda de productos del mercado quiteño, siendo su principal misión la distribución y comercialización de productos de Continental Tire Andina, en esa época denominada como Compañía Ecuatoriana del Caucho ERCO en la capital ecuatoriana.

En la actualidad se constituye en el canal directo más exitoso de Continental Tire Andina en la ciudad de Quito, cuenta con micro canales marcados como:

- Segmento corporativo conformado por empresas y flotas vehiculares.

- Distribución o reventa.

- Clientes finales individuales a través de cinco puntos de venta ubicados estratégicamente en la capital.

Cada canal se encarga de la comercialización de neumáticos Continental, General Tire, Barum, Viking; Baterías Bosch; Lubricantes Phillips 66, Sunoco y Champion.

Los segmentos de ventas externas (Corporativo y Distribución) realizan en un 80% las ventas a crédito. El segmento de ventas a clientes finales se realiza netamente ventas de contado.

La compañía posee un destacado posicionamiento en el mercado de neumáticos de la ciudad de Quito debido a la trayectoria que tiene y a los clientes que asesora.

La cobertura que brindan los puntos de venta cubre los principales sectores de la capital: Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos.

3.2. Macro entorno de la compañía.

ERCO TIRES Tecnillanta es una compañía local que tiene su mayor cobertura geográfica en la Distrito Metropolitano de Quito. Es parte de Continental Tire Andina y se encarga de la distribución de los productos de esta fábrica productora de neumáticos.

Es importante mencionar que ERCO TIRES Tecnillanta no es el único canal de distribución presente en la capital ya que Continental Tire Andina posee una compañía de muy semejantes características (Unidad Estratégica de Negocios) con presencia en la Capital llamada National Tire Experts. Esta compañía tiene su sede matriz en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y sedes en las ciudades de Quito, Ambato, Esmeraldas, Babahoyo y Quevedo.

La existencia de esta compañía en el Distrito Metropolitano de Quito hace que ERCO TIRES Tecnillanta tenga un competidor inusual que se denomina interno. Se da esta definición debido a que a más de ser un competidor directo (Productos iguales, servicios semejantes, imagen de marca semejante) es parte al igual que ERCO TIRES Tecnillanta de un mismo grupo empresarial, Continental Tire Andina.

Además de National Tire Experts, Continental Tire Andina tiene dos distribuidores presentes en su área geográfica que son Centro Automotriz Gustavo Moya Baca – MOYABACA y Sociedad Importadora Andina

SAIA. Estas dos empresas no son parte de Continental Tire Andina, pero si distribuidores directos de la fábrica. Por lo antes expuesto también pueden ser denominados como competidores internos.

Las cuatro compañías antes mencionadas tienen precios de compra iguales, un manejo similar de su marca e imagen corporativa y una línea de descuentos y promociones muy similar.

Las principales diferencias en cuanto a productos ofertados se dan en la línea complementaria de lubricantes. Tecnilanta maneja las marcas Champion, Sunoco y Phillips 66; National Tire Experts la marca Mobil; SAIA Importadora Andina la marca Total y Moyabaca las marcas Shell y Pennzoil. Las cuatro empresas manejan Baterías BOSCH.

Además de los distribuidores antes mencionados existen otras compañías comercializadoras de otras marcas que se constituyen en competidores directos según la definición tradicional pero que por la realidad socioeconómica y política actuales de proteccionismo a la producción nacional se han vuelto en la última década competidores indirectos. Las compañías más destacadas parte de este grupo son:

Conauto C.A.: Distribuidor de Neumáticos del Grupo Michelin, Baterías Motorex, Lubricantes Chevron, Montacargas y Herramientas Jonnesway.

Grupo Mavesa: Distribuidor de Neumáticos del Grupo Bridgestone, que además comercializa automóviles Citroen, maquinaria de Construcción John Deere y Camiones Hino.

Antonio Pino Ycaza: Distribuidor de Neumáticos del Grupo Goodyear, Baterías Exiwill, Lubricantes Valvoline, Maquinaria y herramientas Yale. Bajo un concepto tradicional las tres empresas antes mencionadas deberían ser los competidores directos sin embargo aspectos macroeconómicos como aranceles, cuotas de importación, la existencia de un monopolio productivo

de neumáticos (Continental Tire Andina) políticas gubernamentales que fomentan el desarrollo de la industria nacional, etc. resta sus posibilidades de ser competidores directos de las empresas distribuidoras de las marcas de Continental Tire Andina.

Sin embargo, el manejo de los canales de distribución por parte de Continental Tire Andina (Fabricante del producto principal – neumáticos) permite que existan más posibilidades de competencia para las empresas distribuidoras de las marcas no pertenecientes a Continental Tire Andina mencionadas en párrafos anteriores.

La existencia de cuatro canales de distribución directos de fábrica permite que Continental Tire Andina tenga cuatro clientes fuertes y por ende un mayor número de ventas. Esta condición puede debilitar la imagen del producto e induce a que el principal elemento diferenciador sea el precio, debido las líneas de productos y servicios son los mismos.

Dadas las condiciones anteriormente expuestas, el fortalecimiento de la imagen de marca ERCO TIRES junto con TECNILLANTA permitirá hacer la diferencia ya que en la actualidad únicamente la marca ERCO TIRES y las marcas Continental & General Tire son las que tienen una importante difusión en el mercado.

Es importante mencionar que el realce de la marca TECNILLANTA debe estar acorde al manual de identidad corporativa de Continental Tire Andina y respetar toda su estructura. La estrategia de medios a proponerse debe encargarse de dar a conocer la marca Tecnillanta para que la misma se constituya en el elemento diferenciador y no se considere a la compañía como un franquiciante más de la marca ERCO TIRES.

El segundo parámetro que marcará la diferencia es la calidad de servicio que se debe ofertar a los clientes. Existen negocios con productos, oferta de precios, imagen corporativa idénticos que sin embargo presentan resultados

diferentes debido a la calidad y personalización del servicio que cada uno de sus colaboradores presta a los clientes.

La situación política del Ecuador y el continuismo de la ideología presente por los anteriores diez años se puede considerar como una ventaja para Continental Tire Andina y por ende para Tecnillanta debido a que con un alto grado de probabilidad se mantendrán las políticas que protegen y priorizan la producción nacional, por lo tanto se mantendrán los competidores antes mencionados y será una época en la que se tendrá la oportunidad de fortalecer cada una de las marcas representadas y aumentar la participación de mercado que se tiene.

3.3. Entorno interno de la compañía.

Según KOONTZ, WEIRICH (1998), p. 51 – 53 El entorno interno se define como el conjunto de elementos propios de una compañía, los más destacados son: Cultura organizacional, organización, participación de mercado, personal que labora en cada área, comportamiento de las marcas representadas, etc.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional de ERCO TIRES Tecnillanta guarda estrecha concordancia con los valores corporativos, principios, misión, visión de Continental a nivel mundial debido a que la compañía en estudio es parte del Grupo Empresarial.

Misión

La excelencia es nuestra pasión y nos impulsa a ser la mejor opción al momento de ofrecer neumáticos y servicios dentro del mercado ecuatoriano. Nos relacionamos a nivel local con nuestros empleados, consumidores y sus necesidades. Crear valores sustentables es la fuerza que nos impulsa a ser

una empresa que busca siempre el éxito en todos los ámbitos laborales. Para Tecnillanta es prioridad que su automóvil esté en las mejores condiciones.

Visión

Convertirnos en una empresa de llantas y servicios preferidos por el público en general ofreciendo siempre la más avanzada tecnología, aplicada a cada uno de nuestros productos. Enfocarnos hacia la excelencia en el desempeño y ser expertos en la industria automotriz.

Valores Corporativos

- Excelencia
- Pasión por ganar
- Trabajo en equipo
- Compromiso

Organización

La organización de la compañía en estudio es de tipo funcional propia de una empresa comercial local en la que se destacan las áreas de:

- Finanzas
- Operaciones y Logística
- Recursos Humanos
- Comercialización

El micro canal puntos de venta tiene una organización particular que concuerda con la organización funcional de la compañía.

Esta canal tiene como líder administrativo comercial a un Jefe de Puntos de Venta.

Cada punto de venta tiene un Administrador encargado de la gestión administrativa y de ventas del local; un Asesor Comercial encargado de la gestión de ventas a clientes y dos Técnicos Automotrices responsables de los servicios complementarios de alineación, balanceos y montaje de neumáticos; chequeo de baterías y cambio de aceite.

Participación de Mercado

A nivel mundial el grupo Continental AG y sus marcas tienen una participación de mercado en la unidad de negocios de neumáticos del 9% ubicándose en el cuarto lugar en ventas después de los grupos Michelin, Bridgestone & Goodyear.

A nivel de Sudamérica Continental tiene el 10% de participación de mercado ubicándose en el cuarto lugar en ventas después de los grupos Michelin, Bridgestone & Goodyear.

En el Ecuador, Continental es un monopolio productivo ya que es la única compañía productora de neumáticos que tiene una planta industrial en el país. Esta planta cubre los mercados de Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Chile. Dada esta condición las marcas del grupo tienen una participación del 48% en el segmento de neumáticos de pasajeros (automóviles y camionetas) y del 19% en el segmento de neumáticos de vehículos comerciales (camiones)

Como ya se mencionó en páginas anteriores ERCO TIRES Tecnillanta es el líder del mercado en la región sierra norte y en el Distrito Metropolitano de Quito.

La más reciente información en cuanto a puntos de venta del Distrito Metropolitano de Quito les da a los cinco puntos de venta de la compañía en conjunto el liderazgo del mercado con un 11% de participación. Es decir

que uno de cada diez neumáticos que clientes finales adquieren en el Distrito Metropolitano de Quito lo hacen en ERCO TIRES Tecnillanta.

Comportamiento de las marcas representadas

La compañía en su portafolio de productos representa las siguientes marcas:

- *Continental*: Marca premium de neumáticos con presencia a nivel mundial, regional y local. Esta marca está orientada al segmento de mercado tradicional y triunfador (Global Scan) Con un perfil Socioeconómico alto. El consumidor de este producto busca cualidades como seguridad, deportividad, rendimiento y exclusividad.
- *General Tire*: Marca standart de neumáticos con presencia a nivel mundial, regional y local. Esta marca está orientada al segmento de mercado adaptados, luchadores y adaptados (Global Scan) Con un perfil Socioeconómico medio alto. El consumidor de este producto busca cualidades como aventura, deportividad, rendimiento y resistencia.
- *Barum & Viking*: Marcas de neumáticos con presencia a nivel mundial, regional y local. Estas marcas están orientadas al segmento de mercado económico, a los adaptados (Global Scan) Con un perfil socioeconómico medio y bajo. El consumidor de este producto busca economía y rendimiento.
- *Bosch*: Marca premium de partes y repuestos automotrices con presencia a nivel mundial, regional y local. Esta marca está orientada al segmento de mercado tradicional, triunfador, luchador (Global Scan) Con un perfil Socioeconómico alto, medio alto (según la línea de producto). El consumidor de este producto busca cualidades como arranque potente, duración, libre mantenimiento y rendimiento.
- *Champion & Sunoco*: Marcas premium de lubricantes con presencia a nivel mundial y regional especialmente en Estados Unidos y Europa

Occidental. Estas marcas son sponsors de competencias como la Fórmula Nascar y la Fórmula IndiCar. Las mismas están orientadas al segmento de mercado tradicional, triunfador y adaptado (Global Scan) Con un perfil Socioeconómico alto y medio alto. El consumidor de este producto busca cualidades como alto nivel de protección al motor, seguridad, deportividad, rendimiento y exclusividad.

- *Phillips 66*: Marca standart de lubricantes con presencia a nivel mundial, regional y local. Esta marca está orientada al segmento de mercado adaptados, luchadores y adaptados (Global Scan) Con un perfil Socioeconómico medio alto. El consumidor de este producto busca cualidades como economía, buen nivel de protección del motor & rendimiento kilométrico

3.4. Brief Comercial

Según REINOSO (2017) Apuntes de clase p. 10 -11 El Brief es un término inglés que no posee traducción literaria y que es utilizado en Estados Unidos como un designativo para la toma de decisiones en una reunión sobre un tema en concreto.

Según REA PINTO (2004) Apuntes de clase p. 56 – 57 El brief se define como un documento que contiene la información básica sobre la empresa, los productos ofertados, el consumidor, el mercado, la competencia directa e indirecta, el plan de marketing a ser ejecutado con la determinación de las necesidades a satisfacer. Además, incluye la construcción de la estrategia creativa y su desarrollo que permitirán alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos.

Esta información en principio la proporciona la empresa y sus sistemas de investigación. La información que la compañía no sea capaz de proporcionar se la obtiene a través de una investigación de macroentorno.

A continuación, se presenta un esquema del Brief Comercial elaborado por el Profesor Nelson Reinoso Villavicencio.

3.4.1. Antecedentes.

Situación actual

ERCO TIRES – Tecnilanta es una Unidad Estratégica de Negocios de Continental Tire Andina. Nace en 1975 como respuesta a la demanda de productos del mercado quiteño, siendo su principal misión la distribución y comercialización de productos de Continental Tire Andina en la capital ecuatoriana.

En la actualidad se constituye en el canal directo más exitoso de Continental Tire Andina en la ciudad de Quito, cuenta con micro canales marcados como:

- Segmento corporativo conformado por empresas y flotas vehiculares.
- Distribución o reventa.
- Clientes finales individuales a través de cinco puntos de venta ubicados estratégicamente en la capital.

Este último micro canal será el objeto de intervención del presente Proyecto de Titulación. Cada canal se encarga de la comercialización de neumáticos Continental, General Tire, Barum, Viking; baterías Bosch; Lubricantes Phillips 66, Sunoco / Champion. Este micro canal produce el 30% de los ingresos mensuales de la compañía. Es importante mencionar que es el único canal que realiza ventas de contado, y es el que tiene una rentabilidad neta promedio del 13%

sobre sus ventas, lo que le constituye en el principal contribuyente de beneficios económicos y de liquidez a la compañía.

Descripción del mercado

El mercado en el que opera la compañía ERCO TIRES Tecnilanta y específicamente en micro canal Puntos de Venta es el Distrito Metropolitano de Quito.

La compañía posee cinco puntos de venta ubicados en:

- Quito Norte: Av. Amazonas y Av. El Inca
- Quito Centro – Sur: Av Teniente Ortiz y Luis Iturralde
- Quito Sur: Susana Letor y Av. Maldonado
- Tumbaco: Av. Interoceánica y González Suárez.
- Sangolquí: Av. Calderón y Antonio Ante

La ubicación estratégica de los puntos de venta permite cubrir los principales sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

Este mercado se caracteriza por ser altamente diverso, en el mismo se presentan todos los segmentos detallados en la segmentación tradicional, VALS y Global Scan.

Debido a los productos y marcas que se ofertan se tiene como objetivo cubrir todos estos segmentos ya que cada marca busca identificarse con los segmentos y perfiles más comunes.

Al ser el Distrito Metropolitano de Quito la segunda ciudad más poblada del Ecuador con dos millones – 2 000 000 de habitantes y al tener un parque automotor de cuatrocientos noventa y dos mil quinientos sesenta y ocho – 492 568 mil de vehículos se constituye como el mercado automotriz con mayor atractivo. Estas condiciones hacen que la mayoría de fabricantes busquen distribuidores y oferentes para ser parte de este mercado.

Producto

Los productos ofertados en este micro canal son los siguientes:

- Neumáticos: Continental, General Tire, Barum & Viking.
- Baterías: Bosch
- Lubricantes: Phillips 66, Champion, Sunoco
- Servicios: Alineación, balanceos, enllantaje, chequeo de baterías, cambio de aceite.

Cada una de estas marcas posee diversas gamas y diseños orientados a la gran mayoría de vehículos parte del parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito.

En el caso de los servicios detallados, estos son parte del producto ya que permiten que el mismo sea instalado y potencian los beneficios del mismo.

Competencia

Dadas las condiciones expuestas anteriormente se distinguen los siguientes tipos de competencia:

- *Competencia Directa:* National Tire Experts, Importadora Andina, Moyabaca.
- *Competencia Indirecta:* Conauto, Grupo Mavesa, Antonio Pino Ycaza

Es importante mencionar que no se consideran otras empresas importantes como Italcauchos, Secohi, Llantico LM, Rueda Garantizada debido a que son clientes de los competidores directos e indirectos. Esta condición les resta competitividad en precios. Además, estas empresas no poseen una cobertura geográfica semejante a la de las empresas que son parte de la competencia directa e indirecta.

Distribución

Dado que el micro canal puntos de venta se constituye en un canal de distribución de Continental Tire Andina y el segmento de mercado objetivo son los clientes finales, de manera propia los puntos de venta no tienen un canal de distribución adicional.

En el caso de los competidores directos e indirectos la situación es semejante debido a que en el micro canal de tecnicentros atienden únicamente clientes finales.

Precios

Este elemento del mix de marketing está dado por dos elementos, precio de compra al fabricante – Continental Tire Andina y precios de mercado de productos similares.

El Departamento de Marketing de Continental Tire Andina ha establecido para este micro canal un precio de venta al público

sugerido y un valor límite de descuento de acuerdo a la forma de pago.

En el caso de neumáticos el margen de descuento límite está establecido de la siguiente manera:

- *Compras en efectivo*: Hasta el 25% de descuento, en promociones puntuales hasta el 30% de descuento.
- *Compras con Tarjeta de Crédito*: Hasta el 15% de descuento, en promociones puntuales hasta el 25% de descuento.

En el caso de Baterías:

- *Compras en efectivo*: Hasta el 25% de descuento, en promociones puntuales hasta el 30% de descuento.
- *Compras con Tarjeta de Crédito*: Hasta el 15% de descuento, en promociones puntuales hasta el 25% de descuento.

En el caso de Lubricantes:

- *Compras en efectivo*: Hasta el 25% de descuento, en promociones puntuales hasta el 30% de descuento.
- *Compras con Tarjeta de Crédito*: Hasta el 15% de descuento, en promociones puntuales hasta el 25% de descuento.

Los servicios de alineación y balanceos

- *Automóviles*: \$20 Inc IVA Hasta el 25% de descuento, en promociones puntuales hasta el 30% de descuento.

- *Camionetas y SUV (Vehículos Deportivos Utilitarios)* \$25 Incluido IVA.

Se adjuntan las listas de precios de neumáticos, baterías y lubricantes ofertados en el micro canal Puntos de Venta.

Publicidad

En el ámbito publicitario las acciones efectuadas por la competencia son de orden primario.

En el caso de los competidores directos, debido a la participación de mercado de las marcas del grupo Continental – 48% en la línea de neumáticos de pasajero y 19% en la línea de neumáticos de vehículos comerciales se considera a la Publicidad como un gasto. Únicamente se realiza publicidad en el punto de venta con banners, posters, merchandising, pendones (pancartas gigantes de lona) que buscan fomentar promociones específicas.

Continental Tire Andina en fechas especiales como Navidad, el Día del Padre, Carnaval, semana de pago de utilidades realiza publicaciones en prensa, banners digitales en redes sociales y cuñas de radio. Es importante mencionar que estas acciones publicitarias están dirigidas de manera general a todos los puntos de venta que comercializan las marcas a nivel nacional.

Estas acciones que se realizan de manera general generan beneficios para ERCO TIRES Tecnillanta sin embargo estos beneficios no generan un fortalecimiento de la marca TECNILLANTA ni genera en el mercado de referencia y el mercado meta una imagen específica de la compañía.

En el caso de los siguientes competidores directos (representantes de otras marcas) la publicidad no tiene una presencia destacada. Conauto y Antonio Pino Ycaza representantes de Michelin y Goodyear respectivamente realizan acciones similares a los competidores directos de ERCO TIRES Tecnillanta, esporádicamente realizan anuncios en prensa escrita como revistas con alguna promoción puntual.

Grupo Mavesa es el competidor directo que marca la diferencia de manera importante. Se realiza esta afirmación debido a que esta compañía tiene un manejo publicitario desarrollado.

Realiza anuncios en prensa escrita (diarios y revista) – Diario El Comercio, Diario el Universo, Revista AUTO IN, Revista Carburando, entre otras.

También realiza publicidad en radio y televisión. La misma se da en partidos de fútbol de eliminatorias de la Selección Ecuatoriana y en partidos de fútbol del campeonato ecuatoriano en canales nacionales y en radios locales y nacionales.

Por último, tiene publicidad estática con vallas ubicadas cerca de sus Tecnicentros que tiene como objetivo maximizar el impacto de la imagen corporativa y por ende atraer un mayor tráfico de clientes potenciales.

3.4.2. Análisis FODA

El Brief Comercial considera este análisis situacional como un elemento de gran importancia. En el entorno externo considera las oportunidades y amenazas del mercado y en el entorno interno las fortalezas y debilidades del producto.

Oportunidades del Mercado

El mercado en el que se encuentran los cinco puntos de venta de la Compañía presenta las siguientes oportunidades:

- Existe una marcada tendencia en consumir productos de manufactura nacional debido a las condiciones macroeconómicas del país y al grado de calidad que tiene la industria.
- Estímulos gubernamentales en el sector automotriz que fomenta la adquisición de vehículos.
- Tendencia de la banca privada en el financiamiento de vehículos usados, lo que fomenta la adquisición por un mayor número de personas.
- Existencia de un mejoramiento destacado de las marcas Continental y General Tire en su calidad en el país debido a que los productos fabricados se exportan a la región andina y Chile.
- Presencia de las marcas Continental y General Tire en los automóviles ensamblados en el país como Chevrolet, Kia, Great Wall. Estas marcas son equipo original.
- Presencia de la marca Continental como equipo original de marcas de renombre mundial como Mercedes Benz, Audi, BMW y Porsche.

Amenazas del Mercado

El mercado en el que se encuentran los cinco puntos de venta de la Compañía presenta las siguientes amenazas:

- Existe un gran número de locales de venta de neumáticos en el Distrito Metropolitano de Quito, muchos de estos presentan una imagen corporativa de menor nivel y productos diversos.
- Apertura comercial a productos fabricados en la Unión Europea dada por el Tratado de Libre Comercio. Esta condición reduciría los aranceles de fabricantes como Michelin y Pirelli y les daría mayor apertura en el consumidor debido a que se reduciría el precio de venta al público de sus productos.
- Fomento gubernamental al ingreso de productos asiáticos de bajo precio, menor calidad, pero con características físicas y visuales similares que se constituyen en un producto sustituto, pero de importancia debido a la presencia en el mercado y al precio.
- Importación de neumáticos por parte de gremios y asociaciones de transporte sin aranceles. Esta condición vuelve a este sector en un competidor y ya no en un cliente atractivo.

Fortalezas de las líneas de producto ofertadas.

Las líneas de productos ofertadas en este micro canal presentan las siguientes fortalezas:

- Proceso productivo con estándares de calidad mundiales.

- Productos homologados para las marcas y modelos de los vehículos con mayor posicionamiento y prestigio del mundo.
- Diversidad de medidas de neumáticos, baterías y lubricantes.
- Diversidad de modelos y gamas en las tres líneas de producto ofertadas.
- Maquinaria y equipo de primer nivel que permite la instalación, cambio y chequeo de manera eficiente y segura.
- Servicio posventa y garantías de fábrica de los productos ofertados. Debido a que la mayoría de neumáticos y baterías son fabricados en el país los tiempos de respuesta son más rápidos y las soluciones más efectivas.
- ERCO Tires Tecnilanta al ser una empresa de Continental Tire Andina tiene un respaldo directo de fábrica en la línea de producto neumáticos.

Debilidades de las líneas de producto ofertadas.

Las líneas de productos ofertadas en este micro canal presentan las siguientes debilidades:

- La condición de competencia directa interna hace que los otros oferentes mencionados en el entorno externo como National Tire Experts, Moyabaca e Importadora Andina tengan las mismas líneas de neumáticos a un precio igual lo que disminuye el atractivo del producto.
- Manejo estandarizado de la imagen corporativa de los locales respecto a su competencia interna. Esta condición reduce el

impacto de la marca TECNILLANTA en el mercado y lo convierte en un punto ERCO TIRES más.

- Posicionamiento débil de las marcas de lubricantes ofertadas, condición que dificulta el desarrollo de la línea en este micro canal.

3.4.3. Estrategia de Comunicación

Objetivos Comunicacionales

- ***Informar:***

Al mercado de referencia y al mercado objetivo la muy atractiva oferta que Tecnillanta le ofrece. Los beneficios que obtendrán al elegir a la compañía como su primera opción en neumáticos, baterías y lubricantes.

- ***Posicionar:***

A la Compañía como la empresa líder en soluciones automotrices de la Capital. Que el mercado reconozca a Tecnillanta como una empresa confiable, seria, comprometida y con altos estándares de calidad y servicio.

- ***Persuadir:***

Al mercado meta de que la compañía es la mejor opción en las líneas de productos ofertados ya que la relación de valor es la más atractiva y beneficiosa.

- **Recordar:**

De manera permanente los beneficios que Tecnillanta le puede ofrecer a sus clientes mediante una comunicación precisa, innovadora y bien dirigida.

Grupo Objetivo

Como grupo objetivo de los puntos de venta se considera a los consumidores finales que son parte de las empresas e instituciones más grandes del Distrito Metropolitano de Quito. Con las estrategias comunicacionales a plantearse en el siguiente capítulo. Se busca que personas que están dispersas en el mercado de la mayoría de segmentos del consumidor sean parte de los clientes de los puntos de venta.

De manera general se busca que segmentos de mercado conformados por tradicionales, luchadores, triunfadores y adaptados (Global Scan) sean parte de nuestro segmento de clientes. Según la segmentación de mercados tradicional deben tener un perfil socio económico medio, medio alto y alto. Demográficamente deben tener su lugar de trabajo o vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito y en las zonas de influencia de cada uno de los cinco puntos de venta.

Por lo tanto, se considera como mercado de referencia a todas las personas que tengan un vehículo y vivan en el Distrito Metropolitano de Quito. Como mercado meta a todas las personas que tengan vehículo vivan en el Distrito Metropolitano de Quito en las zonas de influencia de los puntos de venta y sean parte de las instituciones y empresas más importantes ubicadas en este mismo sector.

Posicionamiento de la marca

Es el establecimiento de un lugar de privilegio en la mente del consumidor por parte del producto a través de situar en su pensamiento características distintivas, únicas, especiales que el satisfactor posee. REGOUBY (2000) p. 130

Considerando la definición anterior el posicionamiento de la marca en este caso TECNILLANTA se constituye en un factor de altísima importancia.

Uno de los objetivos del presente proyecto es mantener el primer lugar en participación de mercado de la compañía siendo los líderes del mercado.

Además, se busca que TECNILLANTA esté posicionada en el Top Mind de los consumidores de la capital como primera opción cuando se requieran neumáticos, baterías y lubricantes. Que el precio que tienen los productos y servicios ofertados sean considerados accesibles y que los clientes piensen que la relación beneficio / costo obtenida sea muy satisfactoria.

Se busca que el mercado asocie la marca TECNILLANTA y las marcas que representa la compañía con un concepto de calidad, seguridad, rendimiento y estilo.

En las empresas comerciales dadas las condiciones macroeconómicas, microeconómicas, de competencia y de estandarización de productos la forma en la que el mensaje llega al mercado y el servicio que se presta a los clientes son los factores que marcan la diferencia y el éxito de una compañía.

Promesa única de Venta

TECNILLANTA le ofrece productos de la más alta calidad, rendimiento y seguridad con un servicio insuperable.

Argumentos de Sustentación

Discriminador competitivo sustentado en una comunicación bien dirigida. Enfocada a las necesidades y expectativas del mercado meta.

Estrategias flexibles orientadas al cliente y a los cambios del entorno que se presenten

Ventaja competitiva basado en la calidad y personalización del servicio al cliente en el que se priorice la calidad de atención, los detalles y el servicio posventa.

Guías de ejecución

La implementación de las estrategias de marketing y comunicación a plantearse en el siguiente capítulo no tienen impedimentos ni barreras legales debido a que las legislaciones gubernamentales fomentan la comunicación y la difusión de la misma en todos sus niveles.

La compañía cuenta con un imago tipo que respeta las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa de Continental Tire Andina, el mismo no se sugiere que se cambie porque tiene los elementos necesarios y guarda correspondencia con la Cultura Organizacional, el posicionamiento actual y el mercado meta que busca obtener.

La información básica de la compañía es la siguiente:

Nombre de la compañía: Tecnillanta S.A.

RUC: 1790413012001

Matriz: El Carmelo Av. Amazonas N61-21 y Av. El Inca (Frente a la Gasolinera Primax)

Teléfonos: (02) 227 1370 – 246 7576

Extensión del Punto de Venta: 141

Persona de contacto: Sandra Díaz

Punto de Venta Tumbaco: Tumbaco Km 12 ½ La Loma, Vía Interoceánica S/N y González Suárez, Dentro de la Gasolinera Puma)

Teléfono: (02) 237 7024

Persona de contacto: Darío Simbaña

Punto de Venta Tribuna del Sur: Atahualpa, Av. Teniente Ortiz S/N y Luis Iturralde esquina diagonal a la Unión de Taxis de Pichincha.

Teléfono: (02) 311 1132

Persona de contacto: Byron Cárdenas

Punto de Venta PK7 – Tecnicentro Camionero: Villa Solidaridad, Susana Letor S38-197 y Av. Maldonado, Km. 7 Detrás de la Gasolinera Primax, Entrada al Conde

Teléfono: (02) 269 4899 – 269 4708

Persona de contacto: Santiago Jijón

Punto de Venta Sangolquí: Sangolquí, San Sebastián, Av. Calderón, Lote 205 y Antonio Ante

Teléfono: (02) 269 4763

Persona de contacto: Santiago Jijón

Medios sugeridos a utilizar

En el siguiente capítulo se detallará la estrategia de medios a utilizarse, sin embargo, dadas las condiciones actuales de la compañía y los recursos disponibles para inversión publicitaria se han decidido utilizar los siguientes medios:

- Publicidad directa en el punto de venta dada por banners, rótulos iluminados, pendones, merchandising y material POP.
- Publicidad en medios impresos como revistas con alto impacto en el Distrito Metropolitano de Quito
- Publicidad en prensa escrita local, dado que el mercado demográficamente comprende únicamente al Distrito Metropolitano de Quito.
- Pauta en radio en programas que se ajusten a las características del mercado meta.

El uso adecuado de estos medios permitirá el cumplimiento de los objetivos comunicacionales planteados. El detalle de los mismos se planteará en el siguiente capítulo en la estrategia de comunicación.

Presupuesto.

Rubro	Valor
Recursos disponibles	\$ 63500
Cifras reales a invertir	\$ 63400
Inversión en producción publicitaria	\$ 9000
Inversión en pauta publicitaria	\$ 54400

5. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

3.5. Análisis de cifras comerciales.

Se adjuntan los análisis e indicadores financieros de los últimos tres años. Se incluirán ventas por línea de producto / servicio, presupuestos de venta, gasto en publicidad y comunicación realizado.

Presupuesto de ventas anual de los Puntos de Venta

PUNTOS DE VENTA			
PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL			
LÍNEA	UNIDADES	\$	
BATERIAS	1368	105336	
LUBRICANTES	2184	65520	
NEUMATICOS	38364	3816360	
	CVT	1200	475020
	PLT	37164	3341340
REENCAUCHE	840	133560	
OTROS			
TALLER		480000	
TOTAL		4600776	

7. Presupuesto elaborado por el Directorio de Continental Tire Andina

Ventas de los últimos tres años de los Puntos de Venta

VENTAS vs. PRESUPUESTO								
LÍNEA	PRESUPUESTO		VENTAS 2014		VENTAS 2015		VENTAS 2016	
	CANT	\$			CANT	\$	CANT	\$
BATERIAS	1368	105336	1163	91642	1067	84269	1259	94802
LUBRICANTES	2184	65520	1987	63257	1756	54560	2004	60120
NEUMATICOS	38364	3816360	37408	3477558	33830	3205437	37203	3664497
CVT	1200	475020	616	236458	754	298471	1154	456811
PLT	37164	3341340	36792	3241100	33076	2906966	36049	3207686
REENCAUCHE	840	133560	546	97499	630	97499	680	120204
OTROS				1765		2438		1967
TALLER		480000		384000		360000		408000
TOTAL		4600776		4113956		3801764		4347624

8. Cuadro de ventas comparativo elaborado por Christian Wilkins

Estado de Resultados Integral de los Puntos de Venta de los últimos tres años

ESTADO DE PÉRDIDAS & GANANCIAS				
RUBROS		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ingresos por Ventas		4,113,956.00	3,801,764.00	4,347,624.00
- Costos de Ventas		3,291,164.80	3,003,393.56	3,478,099.20
Utilidad Bruta Ventas		822,791.20	798,370.44	869,524.80
- Gastos Ventas		204,000.00	199,043.00	211,547.50
Utilidad Neta Ventas		618,791.20	599,327.44	657,977.30
- Gastos Administrativos		16,800.00	16,800.00	19,224.00
Utilidad Operacional		601,991.20	582,527.44	638,753.30
- Gastos Financieros				
Utilidad antes Participación Trab.		601,991.20	582,527.44	638,753.30
- 15% Participación Trabajadores	15%	90,298.68	87,379.12	95,813.00
Utilidad antes Impuesto Renta		511,692.52	495,148.32	542,940.31
- 22% Impuesto Renta	22%	112,572.35	108,932.63	119,446.87
UTILIDAD NETA EJERCICIO		399,120.17	386,215.69	423,493.44

9. Estado de Resultados Integral elaborado por Gerencia Financiera de ERCO TIRES Tecnillanta

Headcount – Colaboradores de los Puntos de Venta

HEADCOUNT / PUNTOS DE VENTA									
PUNTO DE VENTA	Ventas			Taller			Total		
No COLABORADORES	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
QUITO NORTE	3	3	2	3	3	3	6	6	5
SUR	2	2	2	2	2	2	4	4	4
TUMBACO	1	2	2	4	3	3	5	6	5
SANGOLQUI	1	1	1	2	2	2	3	3	3
CONTI TRUCK CENTER	2	1	2	2	2	2	4	3	4
TOTAL COLABORADORES	9	9	9	13	12	12	22	22	21

10. Cuadro elaborado por Gerencia de Personal de ERCO TIRES - Tecnillanta

3.6. Procesos y procedimientos del micro canal Puntos de Venta.

3.6.1. Proceso principal. Venta al cliente final

El proceso de venta a clientes finales, quienes se constituyen en el mercado meta de este micro canal es el proceso de mayor importancia dado.

En la actualidad este proceso se da únicamente por el método de ventas tradicional que consiste en los siguientes pasos:

- Los clientes se acercan directamente a los puntos de venta a adquirir los productos y servicios que se ofertan.
- Un representante de ventas (Administrador del local o Asesor Comercial) recibe al cliente, se presenta y se pone a las órdenes del cliente.
- Se entabla una comunicación entre el cliente potencial y el asesor en la que se oferta las opciones disponibles de acuerdo a los requerimientos y expectativas del cliente, dando a conocer las cualidades del producto.

- Si se llegar a un acuerdo de compra entre el cliente y el asesor, se procede con la recepción del vehículo o la facturación en el caso de que la venta no requiera servicios.

- Si la venta incluye servicios se ingresa el vehículo a taller y se procede con los servicios de enllantaje, balanceo, alineación, cambio de aceite, revisión de batería, etc. Como respaldo se tiene una orden de trabajo en la que se detallan las condiciones del vehículo ingresado.

- Se factura y cobra el producto / servicio ingresando la información más importante del cliente y su vehículo por parte del Administrador o Asesor del local.

- El Administrador / Asesor se despide del cliente y le agradece por su visita.

3.6.2. Procesos internos de apoyo de los Puntos de Venta

Entre los procedimientos de apoyo del micro canal puntos de venta se encuentran los siguientes:

- Ingreso en el sistema SAP de producto terminado (neumáticos, baterías, lubricantes, insumos de limpieza, insumos de taller, herramientas, etc.) Este proceso es responsabilidad del Administrador del Punto de Venta.

- Adquisición de insumos de limpieza y de taller.

- Cierre de caja y depósito de valores recibidos.

- Coordinación de mantenimiento de maquinaria por parte de los proveedores de la maquinaria.

4. CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Estrategias de marketing propuestas

4.1.1. Estrategias para la línea de producto Neumáticos de Pasajero y Camioneta – Passenger & Light Truck Tires PLT

Dentro del mix de marketing, el producto se constituye en el primer elemento. El desarrollo de estrategias de producto se constituye en una acción fundamental, las mismas deben guardar correspondencia con el slogan – propuesta de valor de ERCO TIRES “TODAS LAS LLANTAS TODAS” y de TECNILLANTA, “SEGURIDAD Y CONFIANZA AL MÁXIMO NIVEL” Dadas estas condiciones, se proponen las siguientes estrategias:

Disponer de un inventario mínimo en las medidas de más alta rotación (De acuerdo a indicadores como: Base histórica de ventas, vehículos con mayor participación en el mercado) en todos los puntos de venta.

La aplicación de esta estrategia asegurará stocks mínimos en los ítems más vendidos, cumpliendo la propuesta de valor de la empresa y reduciendo al mínimo la demanda perdida por falta de producto.

Los rines y diseños de más alta rotación de acuerdo a cada punto de venta son:

Quito – Norte & Tumbaco

Continental

Diseños	Rines
Power Contact TX	14,15,16
VanContact AP	14,15,16
Cross Contact ATR	14,15,16,17
Cross Contact LX20	14,15,16,17
Sport Contact II	15,16,17,18,19,20
Premium Contact 5	15,16,17,18,19
Premium Contact II	15,16,17

11. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

General Tire

Diseños	Rines
Altimax XP7	13,14,15,16
Altimax UHP	14,15,16
GMAX RS	14,15,16,
Grabber AT	14,15,16,17
Grabber AT2	14,15,16,17,18
Grabber SRL	15,16,17,18,19,20
Grabber X3	15,16,17,18,19,20

12. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Barum

Diseños	Rines
Brillantis II	13,14,15
Bravuris AT	15,16
Bravuris 4X4	15,16

13. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Viking

Diseños	Rines
City Tech II	13
Pro Tech 500	14

14. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Quito Sur & Sangolquí

Continental

Diseños	Rines
Power Contact TX	14,15,16
VanContact AP	14,15,16
Cross Contact ATR	14,15,16,17
Cross Contact LX20	14,15,16,17

15. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

General Tire

Diseños	Rines
Altimax XP7	13,14,15,16
Altimax UHP	14,15,16
GMAX RS	14,15,16,
Grabber AT	14,15,16,17
Grabber AT2	14,15,16
Grabber SRL	15,16
Grabber X3	15,16,17

16. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Barum

Diseños	Rines
Brillantis II	13,14,15
Bravuris AT	15,16
Bravuris 4X4	15,16

17. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Viking

Diseños	Rines
City Tech II	13
Pro Tech 500	14

18. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

PK7 – Tecnicentro Camionero

Continental

Diseños	Rines
Power Contact TX	14,15,16
VanContact AP	14,15,16
Cross Contact ATR	14,15,16,17
Cross Contact LX20	14,15,16,17

19. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

General Tire

Diseños	Rines
Altimax XP7	13,14,15,16
Altimax UHP	14,15,16
GMAX RS	14,15,16,
Grabber AT	14,15,16,17
Grabber AT2	14,15,16

20. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Barum

Diseños	Rines
Brillantis II	13,14,15
Bravuris AT	15,16
Bravuris 4X4	15,16

21. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Viking

Diseños	Rines
City Tech II	13
Pro Tech 500	14

22. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Ubicar y exhibir el producto de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa, espacio físico disponible y con estándares de estética; neumáticos de las cuatro marcas ofertadas en las medidas de mayor rotación.

Esta estrategia debe estar en concordancia con el manual de identidad corporativa, las medidas presentes en cada punto de venta el espacio físico disponible.

Cada punto de venta tiene racks o perchas con las marcas Continental y General Tire. Se sugiere también incentivar las marcas Barum & Viking con dos muestrarios en el que se ubiquen dos unidades de cada marca para ser ubicadas en cada punto de venta.

Etiquetar todos los neumáticos exhibidos con el precio normal que incluya IVA.

Esta etiqueta misma que va colocada sobre la banda de rodamiento y sobre la etiqueta técnica del producto tiene como objetivo brindar a los clientes y asesores comerciales el precio unitario neto a pagar de partida, lo que permitirá permitir efectuar cotizaciones de manera más rápida y directa sin depender del uso del sistema informático y el computador. Se requerirá únicamente una calculadora.

Todos los neumáticos en exhibición en los racks de cada punto de venta deben estar etiquetados con el PVP incluido IVA.

Tener a disposición herramientas como catálogos digitales y físicos del producto.

Tener a disposición estas herramientas permitirá reforzar los argumentos de venta, cualidades, características y ventajas del producto. Continental tiene a disposición fichas técnicas y guías manuales físicas de producto mismas que deben estar a disposición de los clientes en cada local.

4.1.2. Estrategias para la línea de producto Neumáticos para Vehículos Comerciales – CVT

Disponer de un inventario en base a las medidas de más alta rotación (De acuerdo a indicadores como: base histórica de ventas, vehículos con mayor participación en el sector, neumáticos pertenecientes a la línea en promoción) en cada punto de venta.

Dadas las condiciones antes especificadas en el Capítulo primero se dispondrán el inventario los siguientes ítems según cada local.

Quito – Norte

Continental

Diseño y medida	Stock mínimo
LSR 215/75R17.5	8
LSU 215/75R17.5	8
ContiGol 295/80R2.5	4
HDR2SA 295/80R22.5	4

23. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

General Tire

Diseño y medida	Stock mínimo
RA 295/80R22.5	4
OA 295/80R22.5	4

24. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Barum

Diseño y medida	Stock mínimo
BF12	4

25. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Quito – Sur, Tumbaco & Sangolquí

Continental

Diseño y medida	Stock mínimo
LSR 215/75R17.5	4
LSU 215/75R17.5	4

26. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

General Tire

Diseño y medida	Stock mínimo
RA 215/75R17.5	4

27. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Barum

Diseño y medida	Stock mínimo
BF12	2

28. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

PK7 – Tecnicentro Camionero

Dado a que este punto de venta es el único de la compañía orientado a la línea de neumáticos de vehículos comerciales (además de los neumáticos de pasajero) el tratamiento en cuando a disponibilidad de producto es distinto a los demás puntos de venta

Continental

Diseño y medida	Stock mínimo
LSR 215/75R17.5	16
LSU 215/75R17.5	16
ContiGol 295/80R22.5	12
HDR2SA 295/80R22.5	12

29. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

General Tire

Diseño y medida	Stock mínimo
RA 295/80R22.5	12
OA 295/80R22.5	12
RA 215/75R17.5	12

30. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Barum

Diseño y medida	Stock mínimo
BF12	20

31. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Ubicar y exhibir de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa, espacio físico disponible y con estándares de estética.

Esta estrategia se aplica únicamente en Tecnicentro Camionero PK7 debido a que es el único punto de venta en el que se tiene el espacio físico disponible y los racks de exhibición. En los otros cuatro locales esta línea debe estar exhibida en lugar central o esquinero de cada local con una o dos unidades como máximo.

Etiquetar todos los neumáticos exhibidos con el precio dividido en cuotas.

Debido al costo de esta línea de producto se sugiere utilizar una etiqueta con el precio dividido en seis cuotas (mismas que permiten diferir las tarjetas de crédito sin intereses. Para el cliente potencial observar el precio en cuotas minimiza el impacto del mismo.

- *Disponer junto al neumático de una ficha técnica básica.*

Dada la naturaleza de este neumático y a que el mismo para su consumidor es más que una parte automotriz, la información técnica es de vital importancia ya que permitirá destacar las características físicas del producto. Estas fichas deben estar insertadas en un soporte plástico y deben estar junto al neumático exhibido.

- *Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de los modelos más vendidos y aplicaciones como el calculador de costo kilométrico.*

En este punto de venta se sugiere disponer de un Tablet con este aplicativo para que los clientes no consideren como factores de decisión de compra únicamente al precio sino a la relación beneficio / costo del mismo en el vehículo. Esta herramienta otorga un tratamiento de flota vehicular al consumidor final.

4.1.3. Estrategias para la línea de producto Baterías – Línea Automotriz

Dadas las condiciones presentadas en el Capítulo primero se tienen las siguientes estrategias para esta línea de productos.

Disponer de un inventario mínimo en las medidas de más alta rotación (De acuerdo a indicadores como: Base histórica de ventas que en este caso considere marcas y modelos de vehículos, y vehículos con mayor participación en el mercado por sector) en cada punto de venta.

Quito – Norte & Tumbaco

Línea S3 y S4

Especificación Técnica	Stock mínimo
34 HP	10
34 HP I	10
42 HP I	12
NS40 FE	8
27 FE	6
55 HP	4
24 HP	4

32. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Quito – Sur

Línea S3 y S4

Especificación Técnica	Stock mínimo
34 HP	8
42 HP I	6
NS40 FE	8
27 FE	6
24 HP	4

33. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Sangolquí

Línea S3 y Línea S4

Especificación Técnica	Stock mínimo
34 HP	8
42 HP I	8
NS40 FE	8
27 FE	6
24 HP	8

34. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

PK7 – Tecnicentro Camionero

Línea S3 y Línea S4

Especificación Técnica	Stock mínimo
34 HP	6
42 HP I	6
NS40 FE	8
24 HP	8
N150 FE	4
N100 FE	4
31 HP	2

35. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Ubicar y exhibir el producto de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa de Continental Corporation y BOSCH A.G., considerando el espacio físico disponible y con estándares de estética; Se sugiere exhibir de acuerdo al punto de venta tres y en

algunos casos dos de las líneas de baterías (estándar, de libre mantenimiento y premium)

Cada local debe tener a disposición un exhibidor de baterías mismo que debe estar colocado junto a la caja ya que se considera un producto de apoyo y complementario. El mismo se constituye en el producto de cierre de la venta total.

Etiquetar todas las baterías exhibidas con el precio normal que incluya IVA.

Esta estrategia brindará a los clientes y personal de los puntos de venta el precio de venta al público del producto permitiendo efectuar cotizaciones de manera más rápida. Esta etiqueta debe contener el PVP, la marca y modelo del vehículo para el que se recomienda el producto.

Tener a disposición herramientas como catálogos digitales y físicos del producto.

Estos catálogos son provistos por Tecnova y deben estar a disposición en cada uno de los locales.

Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de los modelos de baterías premium que sirvan como una introducción a la calidad y status que tiene BOSCH en el mundo.

En las pantallas de televisión disponibles en cada local de manera aleatoria con los videos de neumáticos y lubricantes se deben colocar videos provistos en este caso por Tecnova de la importancia de la batería en el vehículo y de los beneficios que se percibe si se utiliza un producto de calidad.

4.1.3. Estrategias para la línea de producto Lubricantes – Línea Automotriz

En esta línea de producto la compañía representa marcas con poca o ninguna competencia en el mercado. Esta se puede constituir en una ventaja, pero a la vez es una desventaja debido al débil posicionamiento de las marcas en el mercado. Dadas estas condiciones se sugieren las siguientes estrategias para esta línea.

Disponer de un inventario mínimo en las viscosidades de más alta rotación (de acuerdo a indicadores como: base histórica de ventas que en este caso considere marcas y modelos de vehículos, y vehículos con mayor participación en el mercado por sector) en cada punto de venta.

Quito – Norte & Tumbaco

Champion – Phillips 66 - Sunoco

Especificación Técnica	Stock mínimo
5W30 GL	6
5W30 LT	3
10W30 GL	20
10W30 LT	10
20W50 GL	40
20W50 LT	20
15W40 GL	10

36. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Quito – Sur

Champion – Phillips 66

Especificación Técnica	Stock mínimo
10W30 GL	16
10W30 LT	8
20W50 GL	40
20W50 LT	20
15W40 GL	8

37. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

PK7 – Tecnicentro Camionero

Phillips 66

Especificación Técnica	Stock mínimo
20W50 GL	20
20W50 LT	10
15W40 GL	20
15W40 CN	10

38. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Ubicar y exhibir el producto de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa de Continental Corporation, Phillips 66, Champion & Sunoco, considerando el espacio físico disponible y con estándares de estética; Se sugiere exhibir de acuerdo al punto de venta, en algunos puntos de venta las tres marcas, en otros solo una.

Cada local debe tener un exhibidor de esta línea en una parte visible con el objetivo de incentivar la venta de la línea. Este exhibidor es provisto por las marcas

Tener a disposición herramientas como fichas técnicas digitales y físicas del producto.

Cada local debe tener a disposición un manual técnico de cada marca con el objetivo de reforzar el proceso de venta.

Utilizar herramientas tecnológicas disponibles como videos introductorios de competiciones, en el caso de Champion y Sunoco – la Fórmula NASCAR como una introducción a la calidad y status que tienen estas marcas en Estados Unidos.

En los puntos de venta Quito Norte, Tumbaco y Sur se sugiere ubicar roll ups con el arte de la Fórmula Nascar y la IndiCar series con el objetivo de aumentar el valor y la la percepción de calidad de los clientes potenciales hacia el producto.

4.1.4. Implementar una estrategia de precios diferenciados de acuerdo a cada punto de venta y cada línea de producto.

Quito Norte & Tumbaco

Estos dos puntos de venta al tener una estrategia de producto similar deben tener políticas de precios similares de acuerdo a cada línea de producto.

Neumáticos

Hasta el 27% en pago en efectivo

Hasta el 20% en pagos con tarjeta de crédito

Baterías

Hasta el 20% en pago en efectivo

Hasta el 15% en pagos con tarjeta de crédito

Lubricantes

Hasta el 20% en pago en efectivo

Hasta el 10% en pagos con tarjeta de crédito

Quito Sur, Sangolquí & PK7

Estos tres puntos de venta al igual que los dos primeros tienen una estrategia de producto similar, por lo tanto, deben tener políticas de precios similares de acuerdo a cada línea de producto.

Neumáticos

Hasta el 30% en pago en efectivo

Hasta el 22% en pagos con tarjeta de crédito

Baterías

Hasta el 28% en pago en efectivo

Hasta el 20% en pagos con tarjeta de crédito

Lubricantes

Hasta el 25% en pago en efectivo

Hasta el 15% en pagos con tarjeta de crédito

4.1.5. Implementar una estrategia de precios diferenciados de acuerdo a la temporalidad que fomente la compra de servicios

Esta estrategia se sugiere aplicar en todos los puntos de venta de manera simultánea ya que va a ir acompañada de comunicación en medios masivos. Los precios y descuentos dados irán de acuerdo a la fecha o temporada y con el apoyo financiero de las marcas representadas.

4.1.6. Implementar un reporte de demanda perdida diario.

Este documento permitirá recopilar información muy valiosa sobre los productos y servicios que el cliente requiere en tiempo real y no están disponibles en el punto de venta. Estos datos permitirán al Departamento Comercial y al Departamento de Compras tener un inventario más completo y más orientado a la demanda.

4.1.7. Implementar programas de capacitación continua en temas de producto, servicio al cliente, marketing relacional a los colaboradores de primera línea (que tienen contacto directo con el cliente)

Estos programas, se sugiere que se desarrollen con una periodicidad máxima trimestral, los mismos deben ser evaluados y sus resultados considerados en la remuneración y plan de carrera del personal de los locales.

Los mismos deberían ser dictados por expertos en los temas a tratarse personal de las marcas representadas y por académicos o profesionales con quienes se pueden realizar alianzas estratégicas. La capacitación asegura un panorama de actualidad en los conocimientos, se constituye en una herramienta de motivación y de mejora en el servicio al cliente.

4.1.7. Implementar un programa de encuestas y cuestionarios de satisfacción.

Este programa permitirá conocer de primera mano criterios y apreciaciones del cliente sobre la oferta. Esta información (dada en tiempo real) que permitirán aplicar una filosofía de mejora continua y una retroalimentación constante.

4.1.8. Realizar un seguimiento a los clientes actuales en base a la información recopilada por la base de datos de cada punto de venta.

Esta estrategia se puede efectuar mediante mailing con promociones y consejos sobre el producto y con mensajes de texto.

4.1.9. Implementar el servicio de recarga de baterías.

La implementación de este servicio se constituye como un intangible adicional que busca fortalecer la venta de baterías y atraer tráfico del punto de venta de Quito – Norte donde se dispone del espacio físico necesario.

4.1.10. Disponer en los locales de máquinas de refrescos, punto de carga celular, wifi

Este valor agregado permitirá que la estadía del cliente en el punto de venta sea de mayor agrado, En la actualidad todos los puntos de venta tienen red wifi gratuita sin embargo se sugiere implementar una máquina de refrescos para los locales de Quito Norte, Tumbaco y Sur en el que se dispone del espacio respectivo y los clientes han solicitado este servicio. El proveedor puede ser Arca Continental que es cliente de la compañía a nivel corporativo.

4.2 Estrategias comunicacionales propuestas

Dentro de las estrategias de comunicación se encuentran la Estrategia Creativa referente al manejo comunicacional, de la marca y el producto y la Estrategia de Medios orientada a la exposición del mensaje básico al mercado.

4.2.1. Estrategia Creativa

Objetivos Publicitarios

- Informar a cabalidad al mercado meta propuesto sobre la existencia de TECNILLANTA, su trayectoria, clientes, participación de mercado, cualidades, beneficios, productos y servicios que oferta al mercado en el micro canal de estudio.
- Posicionar a la marca TECNILLANTA en el Top Mind de Puntos de Venta, Tecnicentros de Ciudad de Quito.

- Persuadir al mercado meta de que TECNILLANTA es la mejor opción del mercado para la adquisición de neumáticos, baterías, lubricantes y servicios relacionados.
- Recordar al mercado la existencia y lugar de privilegio que tiene en la mente del consumidor la compañía, garantizándonos satisfacción y un servicio de calidad.

Determinación de etapas

La presente campaña tendrá dos etapas claramente diferenciadas.

- Posicionamiento de la marca en medios tradicionales como prensa escrita y radio, misma que tendrá una duración de tres meses.
- Recordación en los mismos medios y en vallas que durará seis meses.

Mensaje Básico

TECNILLANTA es el equipo de expertos que garantizan su seguridad y placer de conducción con productos de la más alta calidad, rendimiento y seguridad. Con un servicio insuperable.

Mensaje Secundario

Rendimiento, confort de conducción, ahorro de combustible, arranque potente y confiable, más vida para tu motor.

Razón del Por Qué

Solo en TECNILLANTA puede encontrar los mejores neumáticos para tu vehículo, las baterías y lubricantes de vanguardia. Su seguridad es nuestro compromiso

Discriminador Competitivo

Solo en TECNILLANTA nos enfocamos en tus deseos, necesidades y expectativas ofreciéndote el mejor servicio y una insuperable relación costo beneficio.

Slogan

TECNILLANTA. Seguridad y confianza al máximo nivel

La construcción de este slogan manifiesta un sustento racional que es la seguridad que brindan los productos ofertados y un sustento emocional dado por el grado de confianza en la oferta recibida.

4.2.2. Estrategia de Codificación.

Esta estrategia comunicacional que es complementaria a la estrategia creativa. La misma tiene como objetivo sustentar los códigos y símbolos utilizados en los elementos publicitarios, otorgándoles un significado y un objeto.

Estrategia Gráfica:

Se utilizarán imágenes de paisajes urbanos y rurales con presencia de caminos y carreteras que nos brinden ambientes de lugares y de rutas; de direcciones y objetivos a donde se desea llegar.

Además de los paisajes y caminos se utilizarán vehículos (automóviles y deportivos utilitarios familiares SUVs) en los que estarán expuestos con mayor visibilidad los neumáticos de las marcas representadas.

Por último y como patrón de diferenciación de los anuncios gráficos se destaca al ser humano como elemento primordial del anuncio. El concepto presentado es un concepto de excelencia, competencia y seguridad por lo que se utilizarán personas vestidas de mecánicos de Fórmula 1 y otras carreras automovilísticas de élite.

Estrategia Simbólica:

El elemento humano presente en los anuncios gráficos tiene como objetivo denotar una cultura y equipo de pasión y excelencia. Esta cultura en cada uno de los usuarios va a permitir que cada uno se enfoque en sus objetivos y lo haga de manera segura y confiable.

Estrategia Textual

En el discurso de campaña se expresarán los beneficios de ser parte de TECNILLANTA y así contar con el respaldo y garantía de un equipo que siempre está a la vanguardia. Permitiéndole al consumidor alcanzar el éxito anhelado. Es decir que el cliente vaya a la conquista de sus objetivos con la seguridad y placer de la libertad.

Estrategia Cromática

Los colores a utilizarse en los anuncios gráficos

- *Rojo:* Pasión, victoria, conquista, seducción.
- *Negro:* Sobriedad, elegancia, status, color de los extremos, firmeza.
- *Blanco:* Pureza, libertad, confianza.
- *Verde:* Exhuberancia, crecimiento, evolución, color de la naturaleza.
- *Amarillo:* Riqueza, abundancia, nobleza, color del mañana – futuro.
- *Plata:* Masculinidad, poder, seriedad.

- *Marrón:* Color de la tierra, del nacimiento, de la aventura

4.2.3. Estrategia de Medios

Datos Generales

El presente plan de medios será realizado para la empresa TECNILLANTA, misma que tiene una trayectoria en el mercado de treinta y siete años. Luego de cumplir los requisitos legales y realizar una profunda investigación sobre los neumáticos, baterías, lubricantes y servicios relacionados, se plantea la siguiente propuesta.

La compañía en estudio tiene como mercado de referencia a todos los propietarios de vehículos del Distrito Metropolitano de Quito y como mercado meta a todas las personas propietarias de un vehículo que son parte de las empresas públicas y privadas y de las instituciones más importantes de la Capital. Cabe recalcar que las personas que pertenecen a este mercado meta deben estar ubicadas en la zona geográfica de influencia de cada punto de venta.

Uno de los primeros objetivos es mantener el liderazgo en ventas y participación de mercado que la compañía tiene actualmente. En segundo término, se busca posicionar a la marca TECNILLANTA como la primera y mejor opción en las líneas de producto ofertado.

Debido a que existen competidores internos, a los que ya se mencionó en capítulos anteriores, se plantea como discriminadores competitivos al servicio al cliente y a la comunicación que se va a elaborar para el mercado. Por tanto, la ventaja competitiva de este

micro canal se va a basar en la calidad de servicio ofertada y en la eficiencia de la comunicación.

Dadas las condiciones macroeconómicas del país el impacto de la competencia indirecta no tiene la misma relevancia. Sin embargo, considerar y estar siempre pendiente de las acciones de estas empresas serán la clave para mantener la ventaja lograda y estar a la vanguardia.

Las líneas de producto ofertadas son conocidas en el mercado y a excepción de las marcas de lubricantes (en las que se tendrá mayor énfasis y acción) tienen un adecuado posicionamiento. La mayoría de personas las considera de alto nivel en cuanto a calidad y rendimiento. (Continental, General Tire, Bosch) A las marcas Barum y Viking se las considera de nivel medio, dado su precio y su relación costo – beneficio.

Actualmente la compañía y el micro canal puntos de venta (objeto de estudio) no maneja un Departamento de Mercadotecnia, únicamente adapta acciones de Marketing dadas por las marcas.

En materia comunicacional de manera esporádica realiza acciones en Facebook y en su página web. Cada punto de venta tiene una página de Facebook.

Dado el nivel de ventas, cobertura geográfica y posicionamiento en el mercado se sugiere que esta compañía decida realizar una inversión que bien efectuada y dirigida dará resultados exitosos. Las compañías líderes deben estar siempre en los primeros lugares de innovación cuidando y manteniendo el lugar de privilegio que tienen por lo que se propone una inversión en esta área con el objetivo de que se cumplan estos objetivos.

Los medios sugeridos son prensa escrita, revistas, vallas en primera etapa. No se han escogido medios como la televisión y la radio debido al costo de los mismos y a las políticas de Continental Tire Andina, mayor accionista de ERCO TIRES Tecnillanta.

Objetivos de medios

- Lograr que una audiencia correspondiente al 75% - (3 de cada 4 vehículos) del mercado meta propuesto conozca la marca. Este objetivo será posible mediante la adecuada selección de medios en un plazo de tres meses.
- Tener un alcance efectivo con cada uno de los soportes empleados de al menos tres veces por cada soporte en un periodo de tres meses.
- Mediante el medio publicidad exterior, (valla) lograr una efectividad del 75% - (3 de 4 cada vehículo) que pasen por el sector de influencia muestren interés por el anuncio.
- Alcanzar un 75% de cobertura local debido a que cada punto de venta tiene una ubicación estratégica y además porque cada valla estará ubicada en el sector de influencia o en el sector próximo al punto de venta.

Oportunidades de contacto

En el mercado meta seleccionado, se verificarán los contactos de oportunidad de la siguiente manera:

- **Revistas**

La oportunidad de contacto en este medio se da en el momento en el que los lectores ojean o adquieren la revista. La periodicidad de este medio es mensual y semanal.

El proceso de contacto del lector – cliente potencial con este medio se da por al menos tres veces, una de manera rápida y dos adicionales al leer temas específicos de la revista. Este mismo proceso se repetirá al menos cuatro veces si los lectores secundarios son familiares y por lo menos diez veces si este medio se encuentra en la sala de espera de una compañía.

- **Vallas**

Respecto a este medio publicitario, las oportunidades de contacto se dan cada vez que los conductores transitan por la zona en la que se ubica la valla. La ventaja es que las personas por lo general manejan rutas determinadas y la permanencia de la valla se va a dar por tres meses, por lo que este medio está disponible todos los días, durante las 24 horas del día.

- **Diarios**

En el caso de este medio impreso la circulación es mayor, ya que el número de personas que lee este medio es muy superior a la de las revistas. Sin embargo, los momentos de contacto son menores. Por lo general si el diario es entregado a conductores individuales máximo se tienen dos oportunidades de contacto. En el caso de que el diario se ubique en empresas o instituciones el contacto puede ser de 15 o 20 veces.

Selección de medios y funcionalidad

Los medios seleccionados, después de haberse efectuado el respectivo estudio, permitió determinar la afinidad del mercado meta con el medio, el alcance del medio, la frecuencia y actividad. Estos parámetros permiten establecer la siguiente selección.

- Medio Revistas

Mundo Diners

El alcance en este target group será de al menos un 70% en los lectores. Esta revista en la actualidad circula mensualmente para los tarjetahabientes de Diners Club y también se puede encontrar en supermercados y librerías para quienes no tienen la tarjeta Diners Club. Se buscará aparecer en la sección de negocios y economía.

Carburando

El alcance en este target group será de al menos un 90% en los lectores. Esta revista circula semanalmente los días sábados con Diario El Comercio, que es el Diario de mayor circulación en la Capital. La misma tiene una temática netamente automotriz y está dirigida a la mayoría de segmentos de mercado – multitarget.

Revista Líderes

El alcance en este target group será de al menos un 90% en los lectores. Esta revista circula semanalmente los días lunes con Diario El Comercio, que es el Diario de mayor circulación en la

Capital. La misma tiene una temática empresarial, de emprendimiento y negocios que es el mercado meta escogido.

- **Medio Diarios**

Diario Metro

El alcance en este target group será de al menos un 70 % en los lectores. Este es un diario gratuito para el público y tiene una circulación masiva en el sistema de transporte público de Quito y en las principales intersecciones de la capital. En este medio se buscará estar junto a la sección de actualidad. Es un diario Multitarget.

Diario Qué

El alcance en este target group será de al menos un 60 % en los lectores. Este es un diario gratuito para el público y tiene una circulación masiva en las principales intersecciones de la capital. En este medio se buscará estar junto a la sección de deportes para atraer al mercado actual del segmento medio.

- **Medio Vallas**

Se emplazarán cinco vallas ubicadas en lugares estratégicos con gran afluencia de vehículos. Las mismas dirigirán a los clientes potenciales a cada punto de venta. Es decir que estarán ubicadas relativamente cerca de cada punto de venta.

Quito – Norte / Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas

El formato de esta valla corresponde al permitido por las ordenanzas municipales. Las dimensiones son 8,4 m por cuadrante. Esta valla será realizada, colocada y producida por Induvallas quien es cliente de la compañía para sus vehículos y para la empresa LLANTAS 24/7 de la que Induvallas es accionista. Los datos de frecuencia, contacto e impacto con los targets propuestos se mencionaron anteriormente. Esta valla está orientada al punto de venta de la Av. Amazonas y Av. El Inca ubicado a 1 km de distancia.

Quito – Sur / Av. Maldonado y Calvas – Sector El Recreo

El formato de esta valla corresponde al permitido por las ordenanzas municipales. Las dimensiones son 8,4 m por cuadrante. Esta valla será realizada, colocada y producida por Induvallas quien es cliente de la compañía para sus vehículos y para la empresa LLANTAS 24/7 de la que Induvallas es accionista. Los datos de frecuencia, contacto e impacto con los targets propuestos se mencionaron anteriormente. Esta valla está orientada al Punto de Venta Tribuna del Sur ubicado a 2 km de distancia.

Quito – Tecnico Centro Camionero / Av. Morán Valverde y Av. Teniente Ortiz

El formato de esta valla corresponde al permitido por las ordenanzas municipales. Las dimensiones son 8,4 m por cuadrante. Esta valla será realizada, colocada y producida por Induvallas quien es cliente de la compañía para sus vehículos y para la empresa LLANTAS 24/7 de la que Induvallas es accionista. Los datos de frecuencia, contacto e impacto con los

targets propuestos se mencionaron anteriormente. Está valla está orientada al Punto de Venta Tribuna del Sur ubicado a 2 km de distancia.

Cumbayá – Av. Interoceánica y Pampite – Redondel USFQ

El formato de esta valla corresponde al permitido por las ordenanzas municipales. Las dimensiones son 8,4 m por cuadrante. Esta valla será realizada, colocada y producida por Induvallas quien es cliente de la compañía para sus vehículos y para la empresa LLANTAS 24/7 de la que Induvallas es accionista. Los datos de frecuencia, contacto e impacto con los targets propuestos se mencionaron anteriormente. Está valla está orientada al Punto de Venta Tumbaco ubicado a 3 km de distancia.

Sangolquí – Vía a Amaguaña y Av. Calderón – El Colibrí

El formato de esta valla corresponde al permitido por las ordenanzas municipales. Las dimensiones son 8,4 m por cuadrante. Esta valla será realizada, colocada y producida por Induvallas quien es cliente de la compañía para sus vehículos y para la empresa LLANTAS 24/7 de la que Induvallas es accionista. Los datos de frecuencia, contacto e impacto con los targets propuestos se mencionaron anteriormente. Está valla está orientada al Punto de Venta Sangolquí ubicado a 1 km de distancia.

Distribución de presupuesto por medio y por mes

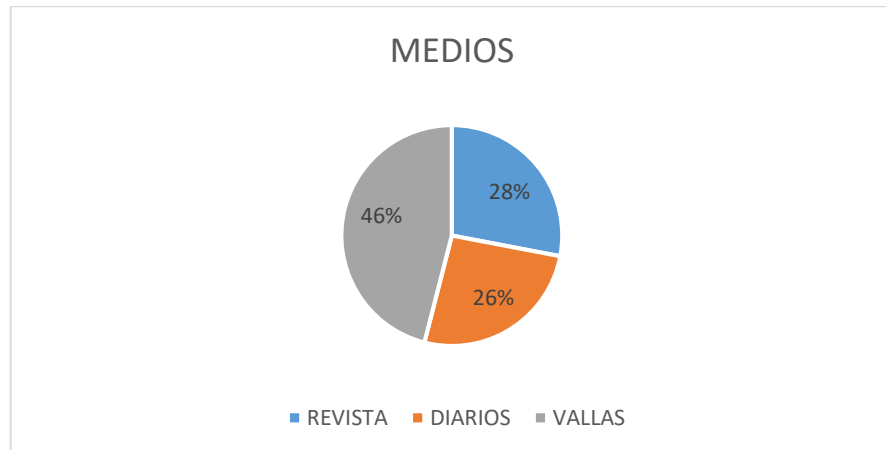
A continuación, se presenta el presupuesto total a utilizarse por medio con periodicidad mensual

MEDIO	INVERSIÓN	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
REVISTA	15000	28	5000		5000		5000	
DIARIO	14400	26	4800	4800		4800		
VALLAS	25000	46	5000	5000	5000	5000	5000	5000
TOTAL	54400		14800	9800	10000	9800	10000	5000

39. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Pauta en medios y etapas.

A continuación, se presenta la distribución gráfica.



40. Distribución gráfica del cuadro No 39

Partidas de Campaña

A continuación, se presenta la distribución gráfica.

- **Investigación:**

Los costos de este rubro alcanzan el 1% del presupuesto del total de la inversión - \$544

- **Producción interna:**

Los costos de este rubro alcanzan el 15% del presupuesto del total de la inversión - \$8160. De este valor el 35% se utilizará en vallas y el 65% en revistas y diarios.

- **Producción externa:**

Los costos de este rubro alcanzan el 85% del presupuesto del total de la inversión - \$46240. De este valor el 72% se utilizará en vallas y el 28% en revistas y diarios.

- **Partida de medios:**

Corresponde al presupuesto total de medios - \$54400

Flow Chart de Medios

A continuación, se presenta el esquema correspondiente por cada tipo de medio utilizado y por cada medio específico.

MEDIO	INVERSIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
REVISTAS							
Diners	7500	2500		2500		2500	
Carburando	2700	900		900		900	
Líderes	4800	1600		1600		1600	
Subtotal	15000	5000		5000		5000	
DIARIOS							
Metro	9000	3000	3000		3000		
Qué	5400	1800	1800		1800		
Subtotal	14400	4800	4800		4800		
VALLAS							
NNUU	5000	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Recreo	5000	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Cumbayá	5000	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Colibrí	5000	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Quicentro	5000	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Subtotal	25000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
TOTAL	54400	14800	9800	10000	9800	10000	5000

41. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

Estacionalidad

A continuación, se presenta el esquema de estacionalidad por cada tipo de medio (Revista, Diarios, Vallas)

CONTINUIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
REVISTAS						
DIARIOS						
VALLAS						

42. Cuadro elaborado por Christian Wilkins

4.3. Prospectiva estratégica y beneficios esperados

La prospectiva estratégica es el análisis de los escenarios que tienen mayor probabilidad de ocurrencia dada la implementación o aplicación de una estrategia o un conjunto de las mismas. THOMPSON (2014) p. 283 – 187. Dada la definición anterior, se puede notar la importancia de este concepto estratégico en el desarrollo o implementación de un proyecto o una estrategia. Considerar el mismo permite tener un mayor grado de certidumbre de las acciones que se quiere realizar.

La prospectiva ayuda a conocer el mejor, el más probable y el peor escenario en el que se puede encontrar una empresa de acuerdo a los factores internos y externos influyentes.

Escenario esperado

Una vez aplicadas las estrategias de marketing y comunicación mencionadas en los capítulos anteriores, se espera que las mismas den los siguientes resultados.

- *Posicionamiento de la marca*

Lograr que TECNILLANTA esté posicionada como la empresa de servicio técnico y proveedora de neumáticos, baterías y lubricantes más confiable del Distrito Metropolitano de Quito.

- *Posicionamiento de las marcas de línea de lubricantes*

Las marcas de lubricantes que son parte de la oferta de la compañía en el micro canal de estudio son de alta calidad, pero de posicionamiento débil. Para cambiar esta realidad, las estrategias de marketing y comunicación sugeridas van a ser de gran aporte. Por ello se espera que en el primer

semestre las marcas Champion & Sunco se encuentren entre las cinco más recordadas del segmento premium y que la marca Phillips 66 se encuentre entre las tres primeras del segmento medio de lubricantes.

Se tiene como objetivo que estas marcas sean consideradas de alto nivel de calidad y rendimiento. Una imagen mental similar a la de marcas como Aral y Liqui Moly.

- *Participación de Mercado*

En la actualidad la compañía en el micro canal de Tecnicentros cuenta con el 10% de participación de mercado a clientes individuales. Se espera que en el primer semestre crezca esta participación en un 4% y en el año en un 12%.

- *Ventas*

Elevar el volumen de ventas por unidades en un 5% en el primer semestre y en un 12% al finalizar el año. En la actualidad la venta por unidades de todos los puntos de venta es de 3000 unidades equivalentes a \$ 370 000.

- *Utilidades*

Aumentar el margen neto de utilidades de este micro canal en un 3% en el primer semestre y en un 10% al finalizar el año. En la actualidad el margen neto es del 8% equivalente a \$ 32000 mensuales. Las ventas mensuales promedio son de \$395 000 mensuales.

- *Diversificación de líneas de producto*

En la actualidad la línea de producto neumáticos para pasajero y camioneta ocupa el 85% de participación en las ventas. Este indicador hace que las líneas de producto de baterías y la línea de lubricantes tengan una

participación minoritaria. Dada la existencia de competidores internos se espera que esta inversión otorgue los siguientes resultados.

Aumento de la participación de baterías en el mix de ventas de producto en un 3% en el primer semestre y de un 7% al finalizar el año. Logrando una participación promedio del 17% en el mix total

Aumento de la participación de la línea lubricantes en un 3% en el primer semestre y en un 6% en el segundo semestre al finalizar el año. Logrando una participación del 11% en el mix total.

5 CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La implementación de un adecuado conjunto de estrategias de marketing incorporadas de manera precisa al accionar de una empresa, garantizan su crecimiento y exitosa permanencia en el mercado.
- Una acertada implementación de estrategias que considere cada elemento del mix de marketing permite que la compañía tenga un rápido grado de adaptación al entorno cambiante y que la misma pueda mantenerse estable en el tiempo.
- El territorio de marca solamente puede ser construido y mantenido a través de una comunicación eficaz que logre enriquecerlo, mostrando continuamente todos los beneficios y necesidades que es capaz de proporcionar y satisfacer una organización.
- Considerar varios modelos de segmentación permite determinar de manera más precisa los perfiles y comportamientos del mercado y dirigirnos a cada uno de ellos de manera personalizada y eficaz.
- Los medios tradicionales como la revista, prensa escrita y las vallas o publicidad exterior, permiten alcanzar a los grupos objetivos de manera masiva y eficaz debido a que logran un contacto – impacto con los segmentos propuestos reiterado y lo suficientemente amplio en cuanto a su contenido. Estos medios además resultan muy llamativos.
- En un mercado con empresas con ofertas estandarizadas en cuanto a calidad de fabricación y tecnología es el servicio e al cliente y una comunicación eficaz los principales factores que conforman la ventaja competitiva de la misma.

- Siendo uno de los principales objetivos del marketing el aumento de la rentabilidad de una compañía, queda demostrado que la inversión en esta área además de aumentar los beneficios económicos mejora otros indicadores como el posicionamiento y la participación de mercado.

Recomendaciones

- Implementación de un Departamento de Marketing que se enfoque en cada uno de los micro canales de esta compañía y se constituya en un contribuyente estratégico de gran valor para el cumplimiento de objetivos organizacionales.
- El diseño y puesta en marcha de un conjunto de estrategias de marketing permitirá avanzar sobre los objetivos de manera sustentable y rentable.
- Monitorear de manera permanente los cambios que se producen en el mercado permitirá las acciones preventivas, oportunas y efectivas que contribuyan a mantener el posicionamiento y participación de mercado obtenidos.
- El discurso comunicacional para la marca y las líneas de producto ofertadas debe ser creado y puesto en los medios de manera permanente para que su permanencia sea constante en la mente del consumidor.
- Contemplar un presupuesto de marketing y comunicación con el objetivo de mantener la permanencia y vigencia de las marcas en la mente del consumidor.

3.6.3.