

# PLAN DE MARKETING PARA “NEUMATICOS SAN MARTIN”

*-Inserción en  
el mercado  
de cubiertas  
Fate SC 240  
y DC480-*

Nicolás Toro  
Trabajo final de integración  
Tutor: Samir Fernández Hachim  
Licenciatura en Marketing  
Universidad Fasta  
Año 2020



UNIVERSIDAD  
FASTA



2010 - 2014  
BICENTENARIO DE LA PATRIA

## Contenido

INTRODUCCION.....	2
PARTE I. LA EMPRESA NEUMÁTICOS SAN MARTIN.....	2
PARTE II. OBJETIVOS DE MARKETING.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
PARTE III. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	3
MACROENTORNO.....	3
MICROENTORNO.....	6
ANALISIS DE MERCADO DE CLIENTES.....	8
ANALISIS DE LA EMPRESA.....	9
DIAGNOSTICO FODA.....	10
PARTE IV. MARKETING ESTRATEGICO.....	11
MERCADO META.....	11
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.....	11
POSICIONAMIENTO.....	11
PARTE V. MARKETING OPERATIVO.....	14
PRODUCTO.....	14
PRECIO.....	19
COMUNICACIÓN.....	21
DISTRIBUCION.....	24
PARTE VI. PRESUPUESTO.....	25
PARTE VII. INDICADORES DE SEGUIMIENTO.....	25
PARTE VIII. PLAN OPERATIVO.....	26
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	27
ANEXO I.....	28
Misión.....	28
Visión.....	28
Valores.....	28
ANEXO II.....	29
Datos redes sociales.....	29
ANEXO III.....	30
Modelo de cuestionario.....	30
BIBLIOGRAFIA.....	32

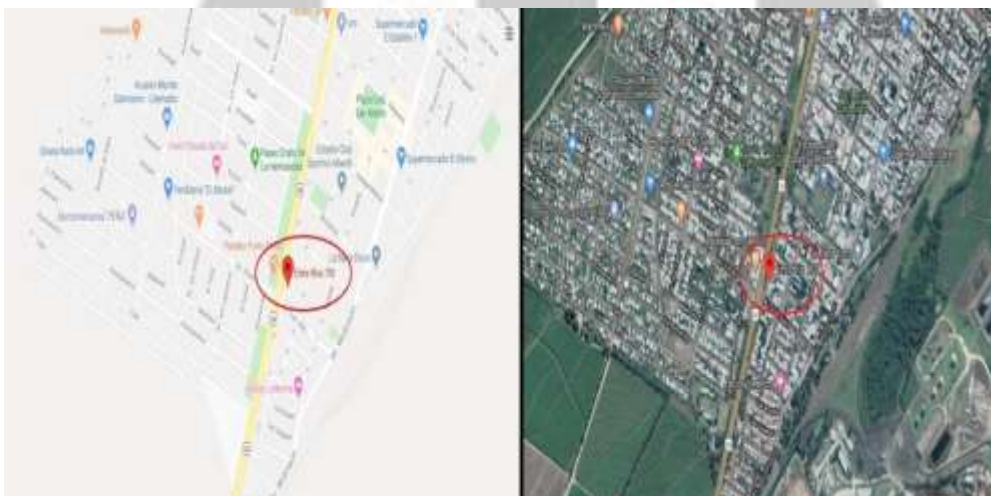
## INTRODUCCION

Este es un plan de marketing diseñado para la empresa **“Neumáticos San Martín”** que, viendo en el mercado, la demanda existente, y la poca oferta decide incorporar, a su stock, este nuevo modelo de cubiertas de camión.

## PARTE I. LA EMPRESA NEUMÁTICOS SAN MARTIN

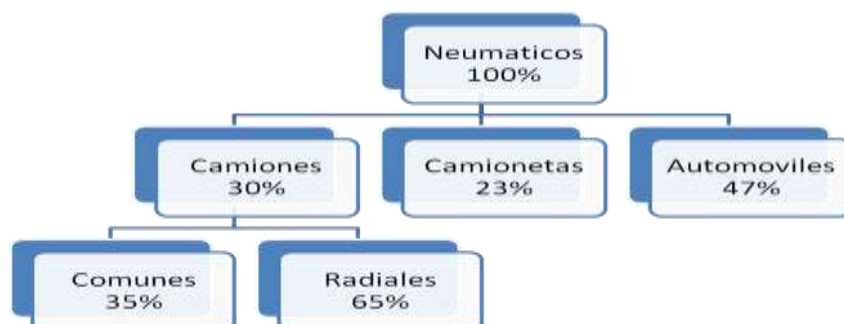
“Neumáticos San Martín”, es una empresa local con más de diez años de antigüedad, dedicada a la comercialización de neumáticos para autos, camiones y camionetas y es distribuidor exclusivo de la Marca Fate en la región. Está ubicada en Libertador General San Martín, al NE de la Provincia de Jujuy con 65.000 habitantes es la 2º ciudad en importancia de la misma, y se encuentra en la región de las Yungas jujeñas.

Tiene una ubicación privilegiada a la vera de Ruta nacional 34, la cual posee un tránsito constante de vehículos. Además, es una zona de gran movimiento de la ciudad por encontrarse al frente el Banco Macro, un parador de comida, una estación de servicio y varios locales comerciales en los alrededores.



Cuenta con una estructura organizacional del tipo lineal y centralizada ya que está atendida por su propio dueño y al cual responde un núcleo operacional de 3 (tres) empleados, distribuidos 1 (uno) en administración y el resto en ventas.

Los porcentajes de ventas se divide de la siguiente forma:



La Empresa gestiona las necesidades del cliente brindando soluciones integrales, con tecnología de vanguardia, innovación y recursos humanos identificados con la empresa y sus valores. Generamos alianzas estratégicas con proveedores, clientes y entidades empresarias, promoviendo buenas prácticas y accionando con responsabilidad social empresaria.

## PARTE II. OBJETIVOS DE MARKETING

### OBJETIVO GENERAL

Introducir en el mercado local las cubiertas Fate SC240 y DR480 para incrementar las ventas de cubiertas de camión.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Incrementar la venta de neumáticos de camión en un 14 % el primer año y un 34% en el segundo año en comparación al año pasado.

En el siguiente cuadro se traducen estos porcentajes en unidades:

#### PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES:

Año	2019	2020	2021
Unidades	150	170	200

## PARTE III. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

### MACROENTORNO.

## **Político**

A fines del año pasado se produjo a nivel nacional un cambio de gobierno con todo lo que eso implica. En lo positivo hay un interés del nuevo gobierno por apoyar a la industria nacional y entre las primeras medidas gubernamentales a favor tenemos la renovación de la Licencias No Automáticas (LNA) para la importación de neumáticos. Por otro lado, entre lo negativo la inestabilidad que genera un gobierno entrante con cambios en lo económico y social. El hecho de que el gobierno provincial es de distinto color al nacional también influye.

## **Económico**

Dentro de esta variable tenemos la gran carga fiscal para las Pymes (un 33% aproximadamente del PBI) y la implementación del impuesto PAIS (recarga del 30% a la compra de insumos y materias primas) y los otros parámetros económicos no son muy positivos (tasa de empleo, inflación, devaluación cambiaria, etc.).

## **Social**

En la década pasada, hasta el año 1998, el sector de neumáticos había experimentado un periodo de crecimiento, cuando, con el estancamiento y la depresión económica del año 2001, sufrió una pronunciada baja. Para luego volver a repuntar a partir del año siguiente con el impulso que le dieron a la industria nacional, la devaluación, la mejora de precios relativos y la consecuente sustitución de importaciones. Este repunte se mantuvo hasta mediados del año 2017 en donde la economía general volvió a estancarse, para luego decrecer en sus valores, hasta nuestros días.

Otros factores influyentes en este mercado son: el constante crecimiento del parque automotor con el cual está estrechamente ligado, la zona geográfica netamente industrial, ya que al no haber ferrocarriles el envío de la producción se hace únicamente a través de camiones. Y por último la elevada concentración del sector, ya que, en la Argentina, son solo cinco las empresas que lo conforman: Fate, Pirelli, Bridgestone-Firestone, Goodyear y Michelin; y solo la primera fábrica en el país cubiertas para camiones.

Para el modelo de cubiertas 295/80 R22.5 el tamaño del mercado es bastante amplio y en crecimiento constante, aunque un poco más medido en los últimos años dada la situación general.

Solo basándonos en la actividad llevada a cabo por la empresa Ledesma S.A.A.I. (concentra el 90% de la actividad de la zona), tenemos que cuenta con una flota propia de 20 camiones y 90 acoplados, el resto de la flota de camiones es tercerizada y se divide en las siguientes empresas:

- Contreras SA (20 camiones).
- Gaverante SA (15).
- Cargen SC (10).
- Cañeros independientes (25).

Nota: Tenemos que tener en cuenta, multiplicar por 6 en camiones y por 8 en acoplados para tener el total de unidades que necesitan para su andar.

### **Tecnología**

La tecnología llega a ser un factor de diferenciación con respecto a la competencia. Es evidentemente un producto que utiliza mucha tecnología, tanto en su confección como en los materiales que lo conforman.

En este caso Fate aporta entre otras cosas: su centro de ensayo único en Sudamérica, la continua modernización de su planta fabril y de sus centros de distribuciones y la constante actualización de sus productos. Otro detalle a tener en cuenta que al ser una cubierta de exportación cumple con todos los requisitos tecnológicos, de calidad y ambientales para mercados tan exigentes como los de EE. UU. y la comunidad europea, pero con precios acordes al mercado argentino.

### **Ambientales**

Manifestamos nuestro compromiso con la protección del medio ambiente y el cumplimiento de las prácticas ambientales que se inspiran en el desarrollo sostenible, por ello la empresa posee un compromiso con el cuidado del medio ambiente tanto en su lugar y unidades de trabajo, como en los productos que comercializa. En función de un mejor desempeño ambiental, lo más importante es: Prolongar la vida útil de los neumáticos lo máximo posible y Cuidar su disposición de manera adecuada una vez fuera de uso.



## Legales

“**Neumáticos San Martín**” cumple con todos los aspectos legales relacionados al comercio (facturación a través de impresora fiscal; personal en relación de dependencia, impuestos municipales, provinciales y nacionales al día; etc.).

Además, las cubiertas Fate cubren desde la selección de su materia prima, pasando por su producción y hasta su venta, por controles de calidad exhaustivos, todos estos, homologados por distintas normas de seguridad y excelencia tanto nacionales (ISO 9001-ISO 14001), como internacionales (QS 9000-holanda, Inmetro-brasil, código DOT F5-EE UU).

Con respecto a la Ley de Defensa del Consumidor se cumple con los requisitos principales de:

- ☞ Información expuesta en el producto.
- ☞ Garantías.
- ☞ Procedimientos de atención al cliente.
- ☞ Origen.
- ☞ Materiales que lo componen.
- ☞ Denominación del producto.



## MICROENTORNO

### Competidores

En Libertador Gral. San Martín, aparte de “**Neumáticos San Martín**” con la distribución de Fate, encontramos a Pirelli (Norte gomaz) y Michelin (Rivarosa Neumáticos) quienes poseen local de distribución propio en la ciudad y zonas aledañas. Bridgestone / Firestone llega a la zona en ciertos días de la semana a través de viajantes de otras localidades como S.S. de Jujuy o Salta.

Por lo señalado anteriormente las ventajas con respecto a la competencia son:

- Distribuidor directo de fábrica lo que proporciona entre otras cosas, mejores precios, menor tiempo para reposición de mercadería, trato comercial directo y personalizado, etc.



- Local propio de ventas, lo que proporciona trato diario y directo con el cliente, conocimiento personalizado de la zona y de los clientes, respuesta inmediata ante un pedido de mercadería o un problema de garantía.

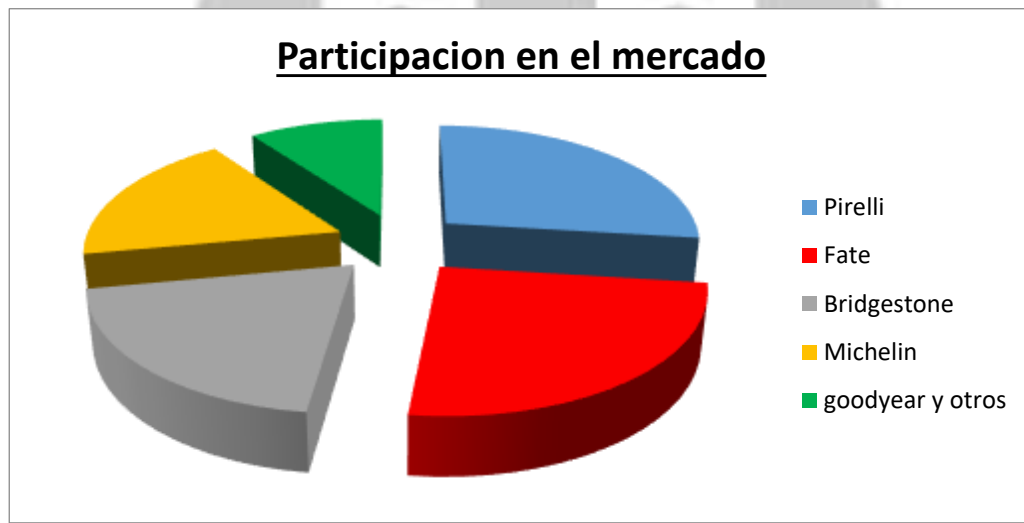
- Producto argentino. Esto permite conocer la idiosincrasia del usuario local, y, sobre todo, los tipos de caminos y rutas argentinas donde es usado constantemente el producto ya que nuestros caminos no tienen nada que ver con los caminos europeos, por ejemplo.

### **Participación de mercado de las principales marcas**

El mercado del neumático Radial para camión en la Argentina, en un 95%, se reparte principalmente entre 5 empresas (Fate, Pirelli, Bridgestone, Goodyear y Michelin), las cinco producen este tipo de neumático, pero solo la primera lo hace en el país.

En Libertador Gral. San Martín, la participación en el mercado actualmente, con respecto al neumático radial de camión 295/80 R22.5, se divide de la siguiente forma:

Pirelli (Norte gomas) 27%, Fate (Neumáticos libertador) 25%, Bridgestone (Vendedor externo) 20%, Michelin (Rivarosa) 18%, Goodyear (Vendedor externo) 7%, Marcas varias (Otros) 3% (\*)



### **Sustitutos**

La existencia de productos sustitutos influye en el precio que el cliente está dispuesto a pagar. En este caso hay cubiertas importadas marca Double coin o Xbri de baja calidad que están ingresando ilegalmente en la zona con un costo menor, que por ahora no inciden mucho en el mercado local.



### **Competidores potenciales**

Si los beneficios del sector son elevados, más empresas pueden sentirse atraídas para acceder a este negocio, pero dadas las condiciones económicas actuales esto no sucederá en un futuro inmediato. Si, se produce, de hace varios años, la visita a través de viajantes de empresas de localidades cercanas pero sus ventas no influyen significativamente en el mercado local.

### **Cliente**

El poder de negociación del consumidor es equilibrado ya que hay un alto grado de atomización por lo que ninguna de las partes tiene influencia en la determinación de la cantidad y precio de equilibrio del mercado. En este caso los clientes actúan de manera independiente, no se forman en asociaciones o agrupaciones que puedan conseguir influenciar en el mercado. Ningún comprador cuenta con poder de compra de modo que no tiene influencia para negociar y/o modificar los precios que enfrenta.

### **Proveedores**

En este caso el proveedor es uno solo, la empresa es representante oficial de Fate en la provincia hace muchos años, esto hace que el poder de negociación del proveedor sea alto. Influyen en este caso otras variables también, como el volumen de compras del cliente o el costo de cambiar de proveedor.

## **ANALISIS DE MERCADO DE CLIENTES**

### **Deseos y necesidades del consumidor**

De acuerdo a la encuesta propia (ver Anexo III) realizada en campo encontramos que el consumidor busca en un neumático: precio, durabilidad, seguridad, calidad (marca), y respaldo (garantía y servicio postventa). En este caso las cubiertas Fate reúnen esas condiciones en una ecuación simple, más kilómetros al menor precio.

La necesidad de la compra de neumáticos se da generalmente por: el desgaste regular o irregular, pinchadura o rotura del mismo.

El volumen de compra de este producto, por consumidor, en este caso es relativamente alto ya que la vida útil de un neumático, sin mediar inconveniente, es entre 70.000 y 100.000 kms. aproximadamente; lo que implica que un vehículo con un uso normal desgasta sus neumáticos en aproximadamente 2 años, en este caso teniendo en cuenta los kilómetros recorridos, el tipo de trabajo y el terreno donde lo realizan, el desgaste se

produce a los 4 o 6 meses aproximadamente, por lo que necesitan generalmente 1 recambio (parcial o total) por semestre. Por lo que el recambio anual es alto.

En síntesis, el consumidor busca principalmente una cubierta durable, atención personalizada, servicio postventa y, sobre todo, prontas soluciones ante inconvenientes surgidos durante el uso.

Otro factor a tener en cuenta es la poca alternancia de marca, si los neumáticos dieron resultados positivos en el uso, el factor precio no cuenta tanto, y si, la duración de los mismos. Por lo que es importantísima la calidad del producto principalmente.

### **Hábitos y actitudes del consumidor**

El consumidor de este producto compra tanto en el local de venta, como en su empresa o hasta en su domicilio. Esta se realiza principalmente al principio de temporada de zafra y el volumen de compra se da de 2 (dos) a 8 (ocho) unidades generalmente. Durante la temporada, por lo menos un recambio, se realiza.

Para realizar estas compras el cliente utiliza financiación, tanto créditos personales como cheques. Son muy pocas las compras que se realizan en efectivo o tarjetas de créditos.

### **Papeles de compra**

Papel	Agente
Iniciador	Dueños de empresas o de camiones
Influenciador	Colegas, publicidad
Quien decide	Los iniciadores
Comprador	Empresas o transportistas
Usuario	Choferes

### **ANALISIS DE LA EMPRESA**

Para el análisis de la empresa hemos utilizado una Matriz de evaluaciones de factores internos (EFI), la cual después de calificar sus fortalezas y debilidades nos entrega un puntaje comprendido entre 1,00 (débil) y 4,00 (fuerte) y así determinar el valor ponderado del negocio para este lanzamiento. La calificación ponderada de 2,76 puntos, al estar por encima de la media (2,50), nos indica de una posición interna fuerte.

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificacion</b>	<b>Calificacion ponderada</b>
Trato directo con proveedor	0,08	4	0,32
Marca conocida	0,10	4	0,40
Financiacion	0,08	4	0,32
Buen precio	0,10	4	0,40
Ubicación local de ventas	0,05	3	0,15
Atencion personalizada y calificada	0,05	3	0,15
calidad producto	0,05	3	0,15
Transporte propio a domicilio	0,04	3	0,12
Stock variado	0,05	3	0,15
Total fortalezas	0,60		2,16
<b>Debilidades</b>			
capital de inversion bajo	0,05	2	0,10
Cultura organizacional rigida	0,05	2	0,10
Nulas campañas publicitaria	0,10	1	0,10
No posee presencia digital	0,10	1	0,10
infraestructura antigua	0,05	2	0,10
Sistema de gestion obsoleto	0,05	2	0,10
Total debilidades	0,40		0,60
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>		<b>2,76</b>

## **DIAGNOSTICO FODA**

### **Fortalezas**

- “Neumáticos San Martín”** y Fate son marcas consolidadas en la región.
- Ambas poseen imagen de calidad y experiencia.
- Amplia gama de financiación con bajo riesgo crediticio.
- Producto nacional de buena calidad con precio competitivo.
- Cobertura de garantía confiable.
- Personal constantemente capacitado.
- Distribuidor directo de fábrica.

### **Debilidades**

- Modelo de cubiertas nuevas en la zona.
- En caso de baja performance, será difícil de revertir la situación.
- Poca producción del modelo, lo que dificulta la reposición del mismo en caso de mucha demanda.
- Capital limitado, dado la envergadura de la empresa.
- Nula presencia digital de la Empresa.

### Oportunidades

- ☑ Mercado con poca oferta y mucha demanda para este tipo de producto.
- ☑ Parque automotor en continua expansión.
- ☑ Vigencia de las Licencias No automáticas (LNA) para la importación de neumáticos.

### Amenazas

- ☑ Apertura a productos importados ilegales con menor precio.
- ☑ Etapa de incertidumbre política y económica por el desembarco de un nuevo gobierno.
- ☑ El poder de compra de los consumidores puede sufrir una reducción dado los vaivenes económicos en el país.

## PARTE IV. MARKETING ESTRATEGICO

### MERCADO META

El consumidor de este tipo de neumáticos en este caso es empresarial e individual, mayoritariamente masculino, de edad superior a los 35 años y de clases sociales C2, C3 y en menor medida D1 y que se dedican al transporte terrestre haciendo hincapié en el trabajo en zonas de caminos mixtos (ripio/pavimento). La zona geográfica en donde está concentrado es en el departamento de Ledesma y alrededores.

### ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Utilizaremos una estrategia de cobertura de mercado **Concentrada**. Nos dirigiremos, con este producto, únicamente a aquel segmento identificado en el punto anterior. Con esto al principio, generaremos eficacia al concentrar los esfuerzos de marketing y de introducción del producto en un nicho definido.

### POSICIONAMIENTO

En este ítem usaremos la matriz BCG. Esta es una matriz que nos va a permitir obtener un análisis de la situación de los factores que estamos analizando en esta sección de marketing estratégico y poder determinar en estos productos, los recursos a invertir.



Como vemos en el gráfico la matriz BCG está dividida en cuatro cuadrantes separadas por dos ejes, el vertical formado por la tasa de crecimiento del mercado y el horizontal que lo forma la cuota de mercado de la empresa. Dentro de esos cuadrantes acomodamos los productos de la empresa de acuerdo a sus características. En este caso específico, nuestras cubiertas Fate SC240 y DC480 ingresan en el cuadrante de productos interrogantes. Por el momento son productos que por razones obvias tienen poca cuota de mercado y necesitan mucha inversión, por lo que dependiendo de cuál sea esta, y la estrategia que planifiquemos, podrán terminar convirtiéndose positivamente en productos estrellas o contrariamente en productos perros. Debemos acotar que la Empresa posee un producto vaca lechera también que son las cubiertas de automóvil, porque son las que generan más dinero (liquidez). Esto es importante porque así el producto nuevo no tiene que cubrir todos los costos de la empresa, sino que ayuda a generar más ingresos y sumar a un sector algo debilitado de la empresa.



### **Tipo de posicionamiento**

Las cubiertas Fate 295/80 R22.5, modelo Cargo en sus dos versiones SC 240 y DC 480, serán percibidas por el mercado objetivo como el neumático especialmente diseñado para el trabajo en zafra.

Sus características más importantes son su diseño, que permiten la expulsión del ripio, que es lo que provoca la erosión del neumático y por ende su rotura prematura, esto hará

que tenga mayor resistencia y duración. Y, por último, el precio medio con respecto a sus competidoras, esto dará la percepción de una mejor relación costo-beneficio.

En el próximo cuadro podemos apreciar el posicionamiento de la competencia con respecto a neumáticos 295/80 R22.5, de acuerdo a una investigación de campo propia (Ver Anexo III) ante consultas hechas a potenciales clientes de la zona que expresaran en una frase las características por las que eligen cada marca:

Modelo	Fabricante	Posicionamiento
<b>FG/TG85</b>	<b>Pirelli</b>	<b>cubierta poco resistente con buen precio</b>
<b>XDY+/3</b>	<b>Michelin</b>	<b>cara pero la mejor</b>
<b>R250</b>	<b>Bridgestone</b>	<b>cubierta de calidad y respaldo de marca</b>
<b>G386/377</b>	<b>Goodyear</b>	<b>marca tradicional. Calidad.</b>

### Elementos de posicionamiento

**Slogan:** “Mas kilómetros al menor precio”.

**Logotipo:**



En este caso tenemos un imagotipo que representa todas las características esenciales que distinguen a Neumáticos San Martín ya que predomina el color negro, el cual transmite poder y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Y se complementa con rasgos rojos el cual llama mucho la atención visualmente. Obviamente todo va en perfecta combinación con el logo del proveedor oficial de la empresa.

## PARTE V. MARKETING OPERATIVO

### PRODUCTO

#### Producto básico

En cubiertas de camión existen dos tipos: convencionales y radiales, estas últimas a partir de los '90 son las más utilizadas, dado que poseen mayor capacidad de carga y son más seguras, esto como características diferenciadoras más importantes entre ambas. Dentro de esta división encontramos que pueden ser direccionales (delanteras y acoplados) o de tracción (traseras). Entre estas, lo que cambia principalmente es el dibujo de la banda de rodamiento, más liso para las direccionales y con más tacos para las de tracción.

Los materiales de construcción de las mismas son similares:

- Cauchos (naturales y sintéticos).
- Cargas (negro de humo, sílice).
- Materiales estructurales (Poliéster, acero, nylon).
- Plastificantes (aceites y resinas).
- Productos químicos para la vulcanización (azufre, óxido de cinc, etc.).
- Productos químicos contra el envejecimiento.
- Otros.

Los neumáticos constan de estos materiales, lo que varía entre unas y otras, son las proporciones de estos elementos.

Las marcas existentes son varias, la mayoría con nombres en inglés. La calidad de las principales marcas, en estos tipos de productos es bastante elevada.

Dentro de las características que encontramos en un producto para cubrir una necesidad la que más se destaca en los neumáticos es la funcionalidad. Esta es una de las características más importantes de un producto, puesto que de ella dependerá su desempeño. En la actualidad en una de las variables con las que más se compite en el mercado y con la que se busca lograr mayor nivel de diferenciación y preferencia. En este caso al ser un neumático especialmente diseñado para caminos mixtos podrá resolver la necesidad principal que se les presenta a los transportistas con respecto a la maniobrabilidad y sobre todo a la duración de las cubiertas al andar por estos caminos que son los que usan en su mayoría.



## **Marca**

En este caso tenemos el respaldo de una marca con más de 70 años en el mercado, Fate (**F**abrica **A**rgentina de **T**iras **E**ngomadas) que posee además planta propia y ultramoderna para la fabricación de neumáticos radiales (la única en Argentina) con venta, tanto local como al exterior. Teniendo en cuenta estos datos, la marca transmite en el consumidor:

- ✓ Experiencia.
- ✓ Garantía.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Confianza.

Las cubiertas SC240 y DC480 están producidas en la propia planta de Fate, la cual cuenta con tecnología de última generación y en donde se aplican los más modernos procesos de gestión fabril, seguridad y cuidado del medio ambiente. Todo esto avalado por las certificaciones internacionales, de calidad ISO 9001, ISO/TS 16949, de protección ambiental ISO 14.001 y legales para la venta, como la CHAS (Certificación de Homologación de Autopartes y/o elementos de Seguridad) en Argentina, DOT (Department Of Transportation) en estados Unidos, INMETRO en Brasil y la denominación E4 en la Comunidad Europea.

## **Diseño**

El diseño de las cubiertas Fate Cargo 295/80 R22.5, SC240 y DC480, realizadas en la planta fabril propia, es clásico, pero totalmente innovadoras sobre todo en el dibujo de su banda de rodadura y la dureza y consistencia del resto de la cubierta.



## **Etiqueta**

Las cubiertas no presentan etiquetas, pero si información en ambos costados. El detalle de esta, es la siguiente:

1. Marca y denominación del modelo (Fatecargo).



2. Nombre del producto (SC240, DC480).



3. Fabricante (Fate y dirección de Internet) y País de fabricación (Made in Argentina).



4. Medida (295/80 R22.5).



5. Índice de carga/velocidad (152/148 M. Es un código alfanumérico asociado con la capacidad de carga que un neumático puede transportar, donde el número es el indicador, no lineal, de esta capacidad y la letra es el indicador de velocidad máxima, en este caso M es hasta 130 km/h).



6. Descripción de la construcción (elementos que lo componen tanto en la banda de rodamiento como en la carcasa, expresados en cantidad de telas). Denominación Tubeless (En inglés, significa sin cámara).



7. Presión y carga máxima que admite el neumático (La presión esta expresada en PSI, libra por pulgada cuadrada. 14.5 psi es igual a 1 bar).



8. Certificaciones y normas legales que cumple el neumático para su fabricación y distribución tanto en argentina como en los lugares a los que se exporta (CHAS en Argentina, DOT en Estados Unidos, E4 en la Comunidad Europea, etc.).



9. código del fabricante (fecha de fabricación expresada en: semana de producción/año).



### **Producto aumentado**

Se le ofrecerá al cliente un 3% de descuento en la compra de cada unidad los primeros tres meses y amplia financiación (ver Precio, condiciones de pago y financiamiento Pág. 19), el traslado del producto adquirido y como servicio postventa, la visita periódica de un técnico para detectar fallas o el incorrecto funcionamiento de las cubiertas. La garantía de estas es de 5 años por cualquier defecto de fábrica y 2 años por recapado (si está hecho en un taller oficial Fate). En ambos casos, se produce la reposición del neumático, reconociendo lo que queda de vida útil.

### **PRECIO**

#### **Objetivo**

Las cubiertas Fate 295/80 R22.5 modelos SC240 y DC480 se encuentran por debajo del precio promedio del mercado. Esto posicionará a las cubiertas en un término medio con respecto a su objetivo a cumplir.

#### **Estrategia**

El público objetivo percibe que este tipo de cubierta para trabajos en condiciones extremas, tienen un costo más alto con respecto los modelos comunes. **“Neumáticos San Martin”** buscará asociar, ***“la mejor performance al menor costo”***.

#### **Comparación con la competencia**

El cuadro siguiente muestra los precios del mercado por marcas y de cómo el producto ofrecido por **“Neumáticos San Martin”** se encuentra casi en menos de un 1% arriba del precio promedio del mercado y por debajo de sus competidores más directos, esto posiciona a las cubiertas Fate en un marco positivo para su introducción en el mercado y posterior venta.

MICHELIN-----	\$ 30.000 <sup>00</sup>
BRIDGESTONE-----	\$ 29.900 <sup>00</sup>
PIRELLI-----	\$ 28.100 <sup>00</sup>
<b><u>Precio promedio del Mercado-----</u></b>	<b><u>\$ 27.746<sup>00</sup></u></b>
<b>FATE-----</b>	<b>\$ 27.280<sup>00</sup></b>
GOODYEAR-----	\$ 27.200 <sup>00</sup>
SUSTITUTOS-----	\$ 24.000 <sup>00</sup>

### **Control de precios**

No existe por parte del gobierno un control de precios con respecto a este producto, si existe una restricción al tener las importaciones un cupo con respecto a la cantidad. Estas Licencias No automáticas (LNA) del gobierno con respecto a la importación de neumáticos son ampliamente favorables a las cubiertas Fate, porque son las únicas cubiertas radiales de camión fabricadas en el país.

### **Márgenes de comercialización**

El margen de comercialización de estas cubiertas será de entre un 20 y un 25% el primer año aproximadamente, más un 3% de bonificación, los primeros 3 meses. Esto sufrirá variantes de acuerdo a promociones o épocas de venta, lo que si seguramente el margen no será menor al mencionado.

### **Condiciones de pago y financiamiento**

“Neumáticos Libertador” mantendrá las mismas condiciones de pago que para el resto de los productos de la empresa.

El financiamiento será un aspecto fundamental a tener en cuenta, dado que es la forma de pago más usual. Para esto se ofrecerán las siguientes formas:

- Cheques, con plazos a 30, 60, 90 días. Dependiendo estos plazos a la cantidad de unidades que compra el cliente y la asiduidad de estas. Esta forma de pago tendrá el apoyo de verificación en la página de deudores del Banco Central de la República Argentina y VERAZ.
- Créditos personales. Se ofrecerá financiación propia cumplimentando una serie de requisitos como ser documentación personal (DNI, cedula verde o título del vehículo, impuesto o servicio del domicilio e informe de Veraz y del Instituto de informes comerciales local).
- Descuentos por planillas. Esto será acordado con las empresas locales antes mencionadas (Ledesma S.A., Contreras S.A., Cargo Services S.A. y Cargen S.C.), las cuales pagaran con cheques en plazos de 30, 60 o 90 días y estas descontaran a su flota, de sus pagos mensuales, las compras realizadas por estas. Forma de pago muy segura por el respaldo existente.
- Tarjetas de crédito. Forma de financiación mínima y poco significativa. Podría acordarse utilizar los planes del gobierno Ahora 12 y 18 en caso de resultar conveniente.

## **COMUNICACIÓN**

### **Objetivos**

El objetivo a conseguir en este aspecto será comunicar la incorporación de las cubiertas 295/80 R22.2 en sus modelos SC240 y DC480 al mercado local, a través de “**Neumáticos San Martín**”, para esto se visitará las empresas y público interesado, junto a material informativo y suvenires; y una charla informativa con los interesados como cierre de las acciones de publicidad. El objetivo final será demostrar al público objetivo que las cubiertas Fate modelos SC 240 y DC 480, son las que reúnen las mejores condiciones en relación costo-beneficio con respecto a sus competidoras.

### **Acciones publicitarias.**

La publicidad será el detalle distintivo que nos llevará a hacer conocer el producto y lograr su ingreso al mercado local.

La competencia en este sentido no posee pautas publicitarias específicas sobre este producto y solo Norte gomas ofrece publicidad esporádica en radio. Obviamente que, ante la aparición de un nuevo producto de la competencia, comenzarán y/o intensificarán sus publicidades.

La publicidad tendrá en cuenta los siguientes factores:

**Público objetivo:** Empresas nombradas anteriormente:

- Ledesma SAAI.
- Cargo Services.
- Contreras SA.
- Cargen SC.
- Cañeros independientes.
- Y público en particular.

**Agencia de publicidad:** Propia. Creación de un speech o slogan a utilizar en la pauta televisiva, por ejemplo “La confianza es un círculo”, haciendo un juego de palabra con la imagen del logo de Fate. O “Mas kilómetros al menor precio”. Punto a definir.

### **Acciones promocionales**

Los medios más convenientes para promocionar este producto serán folletería, entrevistas personales, radio-televisión ya que se publicitara cubriendo la franja horaria de 9 a 24 hrs entre los 2 medios y por último, internet, este punto es muy importante ya que la empresa no tiene presencia digital actualmente y las redes sociales se convirtieron en el



canal predilecto de las empresas para cumplir los objetivos principales de mercadotecnia como generar percepción de marca y gestionar la reputación. El 76% de la población en Argentina son usuarios activos de redes sociales y el 69% las utiliza a través de dispositivos móviles por lo que están constantemente conectados. Por esto en la actualidad está ocurriendo un cambio importante, pues las empresas se han percatado del potencial que tienen las redes sociales en otras áreas como, por ejemplo, en servicio al cliente, recursos humanos y ventas, por lo que el *social selling* ha experimentado un incremento considerable en el último año. Para esto dado nuestro público objetivo (*Ver Pag.11*), el estudio de mercado propio (*Ver cuestionario Anexo III*) y estadísticas nacionales comenzaremos por introducirnos en las redes sociales a través de Facebook. Las ventajas de usar esta red social son las siguientes:

- ✚ Según estadísticas, el 70% de las generaciones que pertenece a nuestro mercado meta (babyboomers y Generación X) usa esta red social preferentemente por sobre las otras. (*Ver Anexo II*)
- ✚ Abarca todos los niveles socioeconómicos y su uso tiende a crecer en la medida en que este disminuye.
- ✚ Es la plataforma que tiene mayor potencial publicitario a nivel global duplicando a su perseguidora, y sobre todo local a través de su Marketplace y grupos específicos de compra-ventas (*Ver Anexo II*).

### **Detalle de las acciones promocionales**

- ✓ **Folletería:** Díptico provisto por FATE con fotos, detalles y dibujos de las características principales del modelo.
- ✓ **Entrevistas personales:** visitas personales a las empresas mencionadas, apoyadas en el producto, díptico informativo y las convenientes formas de pago.
- ✓ **Televisión:** Pack especial en el canal de cable local con precio promocional (presupuesto de comunicación. Pág. 22). Pauta anual convenida en cuatro (4) pases diarios de lunes a viernes en los siguientes programas:
  - Noticiero local 12:00 y 20:00 hrs.
  - Intrusos en el espectáculo 13:00 hrs.
  - Showmatch 22:30 hrs. (En enero y febrero reemplazar por Fútbol de verano).
- ✓ Y dos (2) pases diarios los días sábado y domingo (programa local de deportes).

- ✓ **Radio:** Programa local en radio Imagen 92.5. “La mañana de Libertador” de 9 a 13 hrs.
- ✓ **Internet:** <https://www.facebook.com/neusanmartin>

### **Presupuesto de comunicación.**

Al público objetivo ya descrito en los puntos anteriores, presentaremos el producto e incentivaremos su compra a través de un contacto directo.

Para lograr el objetivo propuesto, las acciones a realizar serán: un convenio con Fate referente a conseguir personal idóneo de esta empresa, principalmente en el área técnica, como así también folletería, materiales para obsequios (gorras, lapiceras, almanaques), etc., para realizar una charla informativa sobre las características y ventajas del producto.

Se invitará especialmente a las empresas de la zona, haciendo hincapié en los dueños y responsables de compra de estas, público en general (transportistas propios, autoridades locales, etc.) y empleados de **“Neumáticos San Martín”**. La charla se realizará en un lugar a designar de acuerdo al formato de esta, ya que puede ser como desayuno o almuerzo de trabajo, reunión con coffee-break o lunch, etc.

El siguiente cuadro presenta un resumen del presupuesto para cada herramienta de promoción desarrolladas en los puntos anteriores.

Publicidad	\$ 5.000 <sup>00</sup> (1)
Promoción de ventas	\$ 12.200 <sup>00</sup> (2)
Venta personal	\$ - (3)
Investigación de mercado	\$ 2.000 <sup>00</sup>
Marketing directo	<u>\$ 16.500<sup>00</sup> (4)</u>
<b>Total</b>	<b>\$ 33.700<sup>00</sup></b>

(1) Gasto mensual en publicidad, acordado con la empresa de cable y emisora radial local por el 1º año.

(2) Incluye \$ 2.000,00 (100 lapiceras con logo), \$ 6.000,00 (50 Gorras con nombre bordado) y \$ 4.200,00 (100 almanaques 2020).

(3) Gasto 0, los materiales son provistos por Fate y el lugar de reunión es el mismo local de ventas.

(4) Incluye \$ 4.000,00 (hotel del capacitador), \$ 5.000,00 (alquiler salón p/charla) y \$ 7.500,00 (servicio coffee-break para 30 personas).

Nota: el gasto referente a Promoción de ventas es el único que será anual, los otros gastos son por única vez.

## **DISTRIBUCION**

Las ventas de las cubiertas SC240 y DC480 se efectuarán directamente con el cliente, tanto en el local de venta como en visitas a domicilio. En el local la venta será efectuada por dos personas y en la venta domiciliaria estará a cargo una persona, con transporte propio, la cual aparte de la venta se encargará de la atención técnica por reclamos.



## **Vínculos con los canales.**

Será implementada una estrategia Pull, donde una vez establecidas las necesidades del cliente, presentaremos el anuncio y producto en respuesta a la búsqueda del consumidor. Incentivaremos al cliente a consumir el producto, sobre todo en la venta domiciliaria.

## **Logística de distribución**

En este punto será importante la logística de distribución acordada con Fate, la cual recomendamos sea por lo menos de una vez por mes con este producto (esto de acuerdo a la demanda planteada los primeros meses), para lograr tener una entrega inmediata de este.

En Libertador la parte logística será con transporte propio, la entrega será pactada con el cliente, sin costo extra, ofreciendo esto como un servicio distintivo. La entrega en caso de zonas aledañas si tendrá un costo adicional.

## PARTE VI. PRESUPUESTO.

	2020	2021
<b>HIPOTESIS ECONOMICAS (%)</b>		
Inflacion anual	43	29
Desvalorizacion cambiaria	16	17
Tasa anual de interes	54	55
Crecimiento del PBI	-1,7	1,6
Indice precios al consumidor	39	29
<b>PARAMETROS</b>		
Proyeccion de vtas. (u)	170	200
Precio unitario	\$ 27.280	\$ 35.191
Gasto unitario	\$ 20.460	\$ 28.152
<b>ESTADO DE RESULTADO (\$)</b>		
Ingreso cubiertas fatecarga	\$ 4.637.600	\$ 7.038.200
Costo directo total	\$ 3.478.200	\$ 5.630.400
Ganancia neta cubiertas fatecarga	\$ 1.159.400	\$ 1.407.800
Ganancia neta resto negocio	\$ 3.600.000	\$ 4.644.000
<b>Ganancia neta total</b>	<b>\$ 4.759.400</b>	<b>\$ 6.022.623</b>
<b>GASTOS MARKETING (\$)</b>		
Publicidad	\$ 60.000	\$ 93.138
Promocion de ventas	\$ 12.200	\$ 15.738
Marketing directo	\$ 16.500	\$ -
Investigacion de mercado	\$ 2.000	\$ -
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS (\$)</b>		
Sueldos	\$ 1.287.000	\$ 1.660.230
Luz	\$ 36.000	\$ 46.440
Agua	\$ 6.000	\$ 7.740
Impuestos varios	\$ 24.000	\$ 30.960
Telefono	\$ 6.120	\$ 7.895
Gastos varios	\$ 30.000	\$ 38.700
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 1.479.820</b>	<b>\$ 1.900.841</b>
<b>Ganancia liquida total</b>	<b>\$ 3.279.580</b>	<b>\$ 4.121.782</b>

## PARTE VII. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Hemos definido una serie de indicadores claves necesarios para el control del avance del presente plan como sus efectos económicos y financieros, con el fin de identificar puntos de mejora o tomar acciones correctivas si fueran necesarios.

Los indicadores definidos son los siguientes:

- Análisis de ventas: la medición se hará mensualmente y tiene como fin conocer si se cumple el presupuesto de ventas establecido.

- **Análisis de rentabilidad del negocio:** el fin de este indicador será conocer los resultados del negocio y nos permitirá tomar decisiones de salir del negocio si no fuera rentable, o hacer una apuesta mayor si fuera un negocio exitoso.

- **Análisis de canales:** el fin de este indicador será conocer la performance de cada canal. Nos permitirá tomar decisiones de apertura de nuevos puntos de venta, de seguir con el formato de distribuidor exclusivo, o pasar a la de distribuidor semi- exclusivo.

- **Reconocimiento de marca y modelo:** como estamos lanzando un modelo nuevo, en un mercado maduro, este indicador nos permitirá conocer qué aceptación tuvo en el mercado y tomar acciones estratégicas del negocio.

## **PARTE VIII. PLAN DE ACCIONES**

<b>Actividad</b>	<b>Fecha limite</b>
<b>Aprobación del plan</b>	<b>19/06/2020</b>
<b>Pedido del producto a fábrica</b>	<b>22/06/2020</b>
<b>Implementación del plan.</b>	<b>26/06/2020</b>
<b>Capacitación a vendedores.</b>	<b>03/07/2020</b>
<b>Publicidad en televisión.</b>	<b>06/07/2020</b>
<b>Visitas programadas a clientes.</b>	<b>10/07/2020</b>
<b>Lanzamiento del producto Con charla informativa</b>	<b>17/07/2020</b>
<b>Comienzo de ventas.</b>	<b>20/07/2020</b>
<b>1º reunión seguimiento con vendedores.</b>	<b>31/08/2020</b>
<b>2º reunión resultados con vendedores.</b>	<b>02/11/2020</b>

## CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

El trabajo de campo demuestra, que el parque automotor y el desarrollo económico de la región para este tipo de cubiertas tienen un gran potencial para su inclusión, desarrollo y venta.

El análisis FODA desarrollado, nos muestra la preponderancia de puntos fuertes y de oportunidades ante los puntos débiles y las amenazas. Esto significa que el marco general para la inclusión de las cubiertas Fate 295/80 R22.5, modelos SC240 y DC480 en la región es altamente positivo, ya que se cuenta con fortalezas y oportunidades sólidas que nos permitirán controlar las debilidades y amenazas presentadas.

Para lograr estos objetivos en 2021, que será el primer año de introducción del producto en el mercado ledesmense, las expectativas de venta no alcanzaran su explosión.

Por ello la estrategia de marketing apuntará primero, a la introducción del producto en el mercado potencial a través de promoción publicitaria (página en Facebook, folletería, entrevistas personales, TV, radio, etc.) y también estimular el uso del producto para aprovechar después, la publicidad llamada “boca en boca” como un marco referencial para nuevos clientes.

Es importante hacer hincapié en las soluciones que se brindan a los problemas ya planteados. Todos estos cuidados deberán ser tenidos muy en cuenta dado que la etapa de introducción de un producto en el mercado, es la más riesgosa. Una vez logrado esto, el próximo paso será apuntar a incrementar las ventas, esto a través de herramientas como, análisis de mercado, capacitación del personal de ventas, mejoras en las condiciones de pago, apoyo logístico de la empresa proveedora, etc.

## ANEXO I

### Misión

Ofrecer al cliente el mejor servicio y variedad, calidad y valor de productos.

### Visión

Ser líderes en la comercialización de neumáticos, alcanzando una posición de referencia provincial en la prestación de servicios integrales e innovadores.

Extender alianzas estratégicas para seguir brindando soluciones efectivas a las necesidades de los clientes, en un marco de continuo crecimiento y desarrollo de la empresa y de quienes la conforman.

### Valores

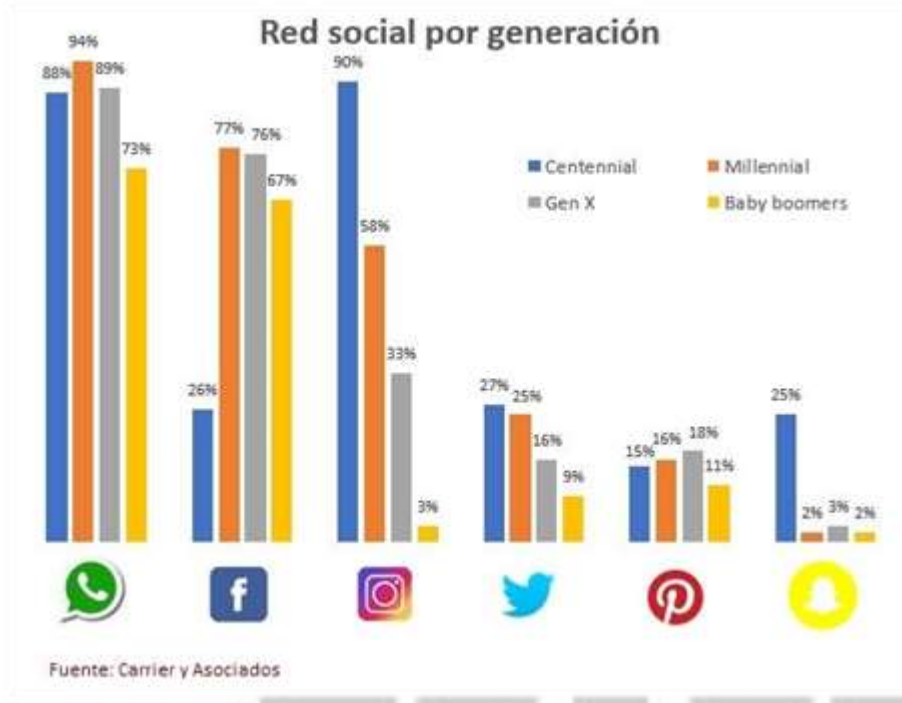
- ✓ Credibilidad
- ✓ Respeto por las personas
- ✓ Integridad
- ✓ Aprendizaje permanente
- ✓ Vocación de servicio
- ✓ Compromiso con la excelencia





## ANEXO II

### Datos redes sociales



De los 44.49 millones de personas que habitan en el país, el 76% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 69% las utiliza a través de dispositivos móviles. Estas son las redes con más usuarios activos:

YouTube: 93%  
Facebook: 91%  
Whatsapp: 91%  
Instagram: 68%  
FB Messenger: 68%

Audiencia Publicitaria:

Facebook: 32 millones  
Instagram: 16 millones  
Twitter: 4.20 millones  
Snapchat: 2.75 millones  
LinkedIn: 6.80 millones

**Fuente:** Carrier y asociados.

## ANEXO III

### Modelo de cuestionario



#### Lanzamiento Neumático Fatecargo SC240 y DR 480.

**Nombre y apellido:**

**Empresa:**

**Teléfono de contacto:**

**Email:**

---

- 1- Usa cubiertas para camión 295/80 22.5 en su flota?  
 Sí  
 No
  
- 2- ¿Qué marca utiliza habitualmente?
  
- 3- ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente?
  
- 4- Cuáles son las características principales por las que utiliza esta marca? (indique varias)  
  
 Duración.  
 Precio.  
 Confiabilidad.  
 Tipo de dibujo.  
 Marca.  
 Atención postventas.  
 Otras. \_\_\_\_\_

5- ¿Qué forma y condiciones de pago utiliza para su compra generalmente?

- Efectivo.
- Tarjeta.
- Cheque.
- Cuenta corriente.

6- Conoce la marca o utilizo alguna vez cubiertas Fate?

- Si
- No

7- ¿En caso afirmativo, porque dejo de usarla?

8- ¿En caso de reunir las condiciones que necesita para su desempeño, estaría dispuesto a probarlas?

- Si
- No

9- Que radio/s sintoniza habitualmente?

10- Que programas de televisión ve habitualmente?

11- ¿Que redes sociales utiliza habitualmente?

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Whatsapp.
- You tube.

Muchas gracias.

## BIBLIOGRAFIA

- Dirección de marketing. Kotler / Keller. 14º edic. Ed. Pearson.
- Metodológica de la investigación. Sampieri, Fernández Collado, Lucio. 4º edic.
- Cómo se hace una tesis. Umberto Eco. V. Castellana L. Baranda y C. Ibáñez.
- Material proporcionado por Cátedra Trabajo final de graduación. Profesor Samir Fernández Hachim
- [www.fate.com.ar](http://www.fate.com.ar)
- Marketing versión para Latinoamérica. Kotler / Armstrong 11º edic. Ed. Pearson.

