



Investigación de Mercado para una Empresa del Sector Automor



María E. Coronel – Aitana L. Cortina – Alejo V. Simonetto – Luciana A. Villagra

maru_coronel@hotmail.com.ar - aiticortina1@gmail.com - alejosimonetto@gmail.com -

lucianavillagra@gmail.com

Docentes a cargo:

Lic. Marcelo Medina Galván

Lic. Antonio Javier García

Lic. Cristian Rocha



Contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	3
Problema de investigación.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Marco teórico.....	5
Consumidores.....	5
Servicios.....	6
Estudio de mercado.....	7
Marco Metodológico.....	9
Procesamiento y análisis de datos.....	10
Entrevista al dueño.....	11
Entrevista al empleado.....	13
Encuesta externa.....	15
Encuesta interna.....	18
Observación directa.....	23
Recomendaciones.....	23
Conclusiones.....	25
Apéndice.....	26
Instrumentos de medición.....	26
Entrevista al dueño.....	26
Entrevista al empleado.....	27
Encuesta externa.....	28
Encuesta interna.....	31
Referencias.....	34



Resumen

Aprender sobre el comportamiento del consumidor puede ser la clave para que las campañas de marketing sean más asertivas y se centren en las necesidades de los clientes. Lo que además se traduce en mayores posibilidades de fidelizar clientes y mejorar el posicionamiento.

En el presente trabajo se llevará a cabo una investigación de mercado sobre aspectos comerciales de una PyME con el fin de obtener información significativa para una correcta toma de decisiones.

La organización familiar nació en 1989 a través del lubricentro dedicado a la compra, venta y prestación de servicios relacionados con aceites, filtros, aditivos para autos y motos. Posteriormente tuvieron la posibilidad de expandirse al sector neumáticos en 2009 para comercializar y prestar servicios relacionados a cubiertas y llantas de vehículos.

La Investigación tendrá como metodología un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial. Los resultados que se esperan de dicho trabajo son delimitar el perfil de los clientes, sus comportamientos y percepciones de modo que permita diseñar una estrategia comercial óptima para la empresa.

Palabras clave: Neumáticos, Pyme, Clientes, Comportamiento, Posicionamiento.

Introducción

En el desarrollo del presente trabajo de investigación estudiaremos aspectos comerciales de una PYME dedicada a la compra, venta y prestación de servicios de lubricantes y neumáticos. Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en nuestro país, ya que representan el mayor porcentaje de las empresas en funcionamiento y su importancia dentro de la economía de un país es vital.

Argentina es un país con cambios permanentes. Las tendencias, los mercados, la situación del dólar, el poder pasar de un acelerado optimismo a la sensación de caos en cuestión de días y a veces horas. Este proceso muchas veces lleva a los consumidores a tratar de cuidarse, estar atentos, sospechar, informarse, y quizás consciente o inconscientemente aprender a leer los movimientos del mercado. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing en este contexto de un país impredecible?



El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y los propios procesos de decisión de compra. Los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas. Las empresas cada vez sienten la necesidad de conocer al consumidor, ver que es lo que buscan y por ese medio tratar de atraerlos hacia sus productos.

Cuando se trata del mantenimiento del automóvil, los neumáticos pueden ser tanto un gasto significativo como un componente necesario de la conducción segura. Los neumáticos forman una parte esencial de los sistemas de seguridad activa de los vehículos. El mercado de neumáticos es una industria de alta competencia, es muy amplia y tiene gran variedad de productos.

El siguiente trabajo tiene como objetivo general estudiar y comprender el comportamiento del consumidor al adquirir neumáticos para conocer sus hábitos y cultura de compra, realizando una investigación de mercado. Así poder guiar las acciones comerciales y poder gestionar la estrategia de marketing de la PYME para poder seguir siendo competitiva, posicionarse mejor en el mercado y maximizar los beneficios.

Antecedentes: La industria del neumático en Argentina se desarrolla en un mercado que está fuertemente influenciado por las políticas económicas del gobierno, el desarrollo de las empresas que producen en el país y el comportamiento de los clientes y consumidores. Según *“Departamento Académico de Administración- MBA – Universidad de San Andrés”*

Problema de investigación

En la empresa se observa que el flujo de clientes ha disminuido respecto a años anteriores, sumado al incremento de nuevos competidores en el rubro. Existe preocupación por parte del dueño debido a que no tiene definido un tipo de cliente e ignora las percepciones que estos tienen acerca del servicio. Se observa que los clientes habituales toman el servicio de lubricentro y no de neumáticos, desconociendo las causas del mismo. Todo lo mencionado anteriormente puede causar una implementación incorrecta de una estrategia de marketing y un erróneo enfoque de acciones para el posicionamiento perjudicando su competitividad, rentabilidad y supervivencia en el mercado.



Preguntas de investigación

- 1- ¿Cuál es la situación comercial actual de la empresa?
- 2- ¿Qué influye en el público objetivo a la hora de elegir un neumático?
- 3- ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes adquieren los servicios?
- 4- ¿Cómo perciben los integrantes de la organización la situación comercial de la empresa?

Objetivo general

Comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores del servicio de neumáticos.

Objetivos específicos

- 1- Identificar la situación comercial actual de la empresa.
- 2- Evaluar las causas que influyen en el público objetivo a la hora de elegir un neumático.
- 3- Valorar las principales razones por la que los clientes adquieren los servicios.
- 4- Conocer las percepciones de los integrantes de la empresa respecto a la situación comercial de la misma.

Marco teórico

Consumidores

Según Kotler y Armstrong (2017), el **comportamiento de compra del consumidor** se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo. A nivel mundial, los consumidores varían significativamente de acuerdo con la edad, los ingresos, el nivel educativo y los gustos. La manera en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea influye en las elecciones que realizan entre los distintos productos, servicios y empresas. Conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo, ya que con frecuencia las respuestas están muy



ocultas dentro de la mente del consumidor quien, a menudo, no sabe exactamente qué variables influyen en sus compras.

Existen factores diversos que afectan el comportamiento de compra, desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser.

La **teoría del comportamiento del consumidor** es un análisis que ayuda a las empresas a entender cómo es que las personas toman decisiones de compra. El comportamiento cambia constantemente de acuerdo con las tendencias del mercado, los factores socioculturales, psicológicos y de influencia tecnológica. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor.

Según Philip Kotler (2000) la **percepción del cliente** es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.

Se entiende por **valor para el cliente** a la percepción de lo que vale un producto o servicio en comparación con las demás alternativas disponibles en el mercado. Es la diferencia entre los beneficios totales y los costos totales del cliente. De otra manera, se la puede plasmar como una fórmula:

$$\text{Valor para el cliente} = \text{Beneficios totales del cliente} - \text{Costos totales del cliente}$$

Otra noción que es importante destacar es la de Satisfacción del cliente, que “es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017, p. 44).

Servicios

Lovelock y Wirtz (2009, p. 15) definen los **servicios** como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.



De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017, p. 215 - 216) los servicios se distinguen de los productos en 4 características principales:

- 1). Intangibilidad del servicio: no es posible observar, degustar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de comprarlos.
- 2). Inseparabilidad del servicio: los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden separarse de sus proveedores.
- 3). Variabilidad del servicio: la calidad de los servicios podría variar mucho, dependiendo de quién los proporciona y de cuándo, dónde y cómo los proporciona.
- 4). Caducidad del servicio: los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior.

Siguiendo con Kotler y Armstrong (2017, p. 217) las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en los clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y los clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones.

- 1). **Calidad interna del servicio.** Una selección y capacitación superiores del personal, un ambiente de trabajo de calidad y un gran apoyo para quienes tratan con los clientes da como resultado...
- 2). **Empleados de servicio satisfechos y productivos.** Empleados más satisfechos, leales y trabajadores redundan en...
- 3). **Mejor valor del servicio.** Una creación de valor para el cliente, un compromiso y una entrega del servicio más eficaces y eficientes derivan en...
- 4). **Cientes satisfechos y leales.** Clientes satisfechos que permanecen leales, realizan más compras y recomiendan el servicio a otras personas, da como resultado...
- 5). **Utilidades y crecimiento saludables.** Desempeño superior de la compañía de servicio.

Estudio de mercado

Kotler, Bloom y Hayes (2004, p.98) establecen que un proyecto eficaz de **estudio de mercado** tiene cuatro etapas básicas:

- 1) Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.



2) Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3) Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4) Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar un informe y conclusión de datos significativo.

Martínez (2017, p. 124) define el **análisis FODA** como una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete. Las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, son de gran utilidad en el análisis de mercado en las estrategias que se diseñen para el logro de los objetivos organizacionales.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017, p. 35) definen **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.

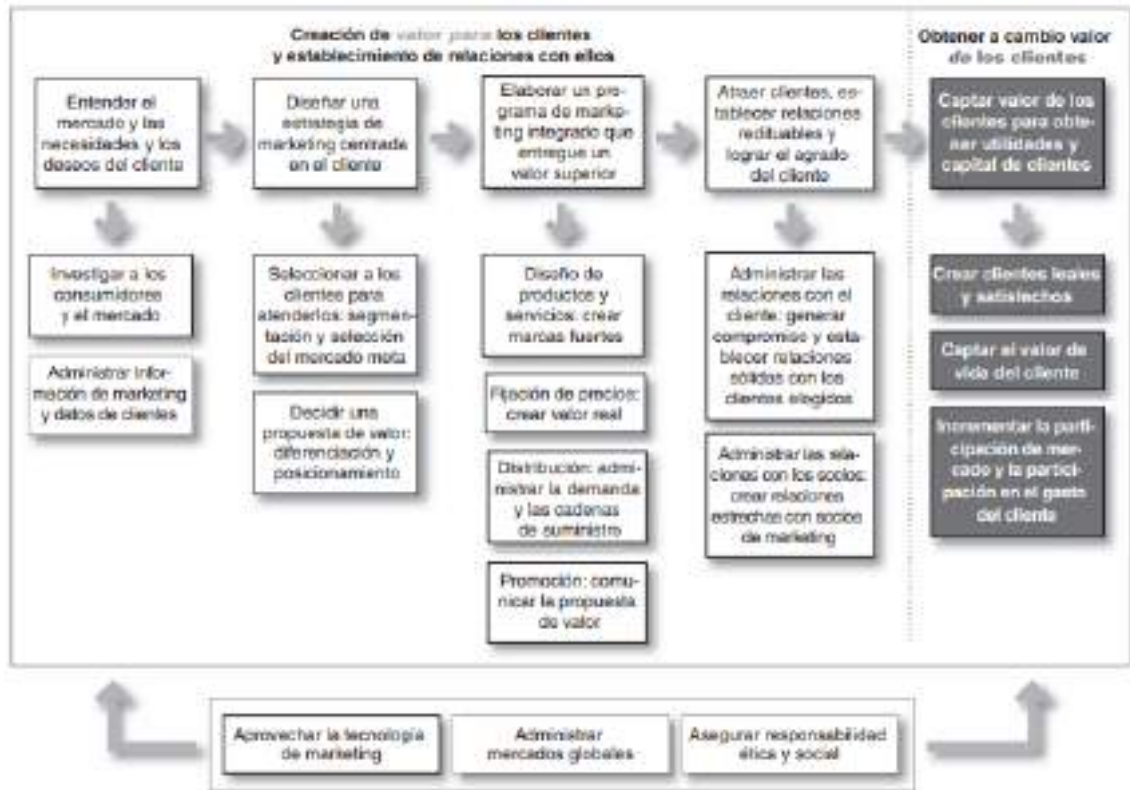
Robert Palmatier (2020) indica que el **marketing estratégico** consiste en las decisiones y acciones enfocadas en crear una ventaja diferencial, en relación con los competidores, en la mente de los clientes, creando valor para los grupos de interés.

Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el **posicionamiento** en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

A continuación, se presenta el modelo ampliado del proceso de marketing que ayudara a integrar todo.

Figura 1

Modelo ampliado del proceso de marketing



Nota. Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 31), por Kotler y Armstrong, 2017, Pearson Educación.

Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación adquiere un enfoque mixto con un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).

En primer lugar, utilizamos un enfoque cualitativo con una muestra no probabilística realizando una entrevista en profundidad, en este caso al dueño y empleado para analizar y diagnosticar la situación actual del negocio, y para caracterizar a los clientes que asisten al mismo. Luego trabajamos con un enfoque cuantitativo donde realizamos cuestionarios cerrados y abiertos tanto a clientes propios (muestra no probabilística) y al público objetivo con un muestreo no probabilístico del tipo bola de nieve con la intención de conocer mejor sus preferencias a la hora de elegir neumáticos y los diferentes servicios.



La observación directa se llevó a cabo durante un periodo de aproximadamente de tres semanas, donde se pudo observar el funcionamiento de cada sector de la empresa y sus problemáticas. También por medio de la observación directa se pudo obtener patrones de conducta o comportamientos de los clientes de la empresa.

Procesamiento y análisis de datos

Luego de la recolección de datos, se procedió a la transcripción de anotaciones, grabaciones y observaciones obtenidas de las diferentes técnicas de recolección, para poder analizarlas y obtener información.

La primera entrevista se llevó a cabo con el dueño del local de neumáticos, quien nos puso al tanto de la situación del negocio. Esto permitió identificar el problema y conocer mejor el contexto en el cuál funciona el local de neumáticos. A continuación, se realizó un análisis FODA para determinar las fortalezas de la empresa, las oportunidades que debería aprovechar para mejorar su desempeño, las debilidades que debería tratar de eliminar y las amenazas que tiene a su alrededor para buscar la mejor forma de defenderse de estas.

Los datos utilizados para realizar este análisis surgieron de observaciones directas al local de neumáticos, y de los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas que se llevaron a cabo a lo largo de la investigación.

Figura 1

Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

Entrevista al dueño

En relación a la entrevista con el dueño de la organización, se obtuvo información acerca de las percepciones que tiene el mismo, con el fin de poder caracterizar a los clientes que adquieren neumáticos y los diferentes servicios. Además, se indagó sobre aspectos comerciales de la empresa y la competencia.

Posteriormente, se realizó la codificación de las diferentes categorías que surgieron de las respuestas del dueño.

Para la presentación de los datos y una mejor comprensión, se diseñó un mapa conceptual.



Tabla 1

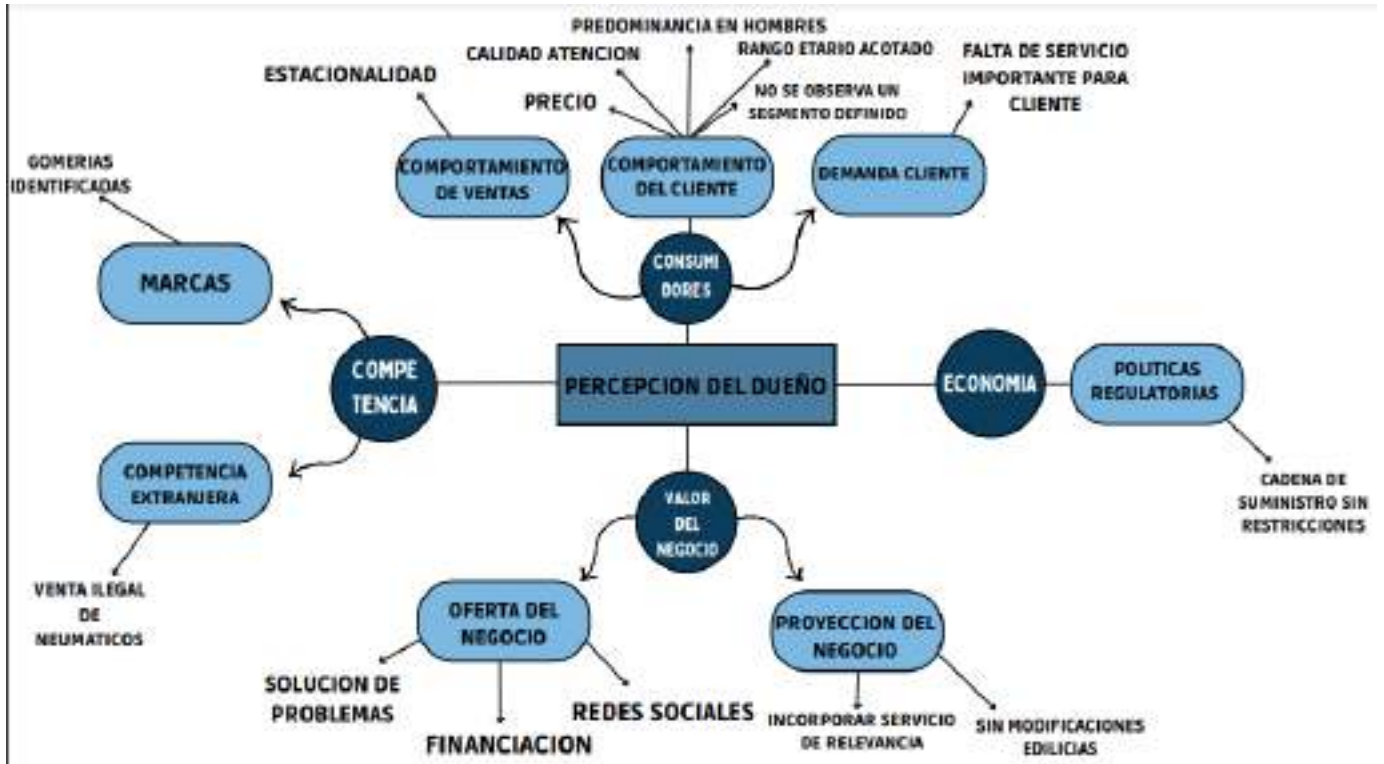
Codificación de la entrevista al dueño

CONCEPTOS	CATEGORIAS	TEMAS	TEMA CENTRAL
Precio	Comportamiento del cliente	Consumidores	Percepción del Dueño
Calidad de atención			
Rango etario acotado			
Predominancia de hombres			
No se observa un segmento definido			
Estacionalidad	Comportamiento de ventas		
Falta de servicio importante para cliente	Demanda del cliente		
Gomerías identificadas	Marcas	Competencia	
Venta ilegal de neumáticos	Competencia extranjera		
Solución de problemas	Oferta del negocio	Valor del Negocio	
Financiación			
Redes sociales			
Incorporar servicio de relevancia	Proyección del negocio		
Sin modificaciones edilicias			
Cadena de suministro sin restricciones	Políticas regulatorias	Economía	

Fuente: Elaboración propia por medio de Microsoft Excel

Figura 2

Mapa conceptual de la codificación de la entrevista al dueño



Fuente: Elaboración propia

Entrevista al empleado

En relación a la entrevista con el empleado del local, se obtuvo información acerca de las percepciones y pensamientos del mismo, con el fin de poder caracterizar y conocer a los clientes que adquieren neumáticos y los diferentes servicios. Además, se indagó sobre aspectos comerciales de la empresa y la competencia.

Posteriormente, se realizó la codificación de las diferentes categorías que surgieron de las respuestas del empleado.

Para la presentación de los datos y una mejor comprensión, se diseñó un mapa conceptual.



Tabla 2

Codificación de la entrevista con el empleado

CONCEPTOS	CATEGORIAS	TEMAS	TEMA CENTRAL
Precio	Comportamiento del cliente	Consumidores	Percepción del Empleado
Calidad de atención/servicio			
Estacionalidad			
Bajo nivel de ventas			
Rango etario amplio	Comportamiento ventas		
Mixto			
Gomerías identificadas	Marcas	Competencia	
Solución de problemas	Oferta del negocio	Valor del Negocio	
Inestabilidad	Alteración macroeconómica	Economía	

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel

Mapa 1

Mapa conceptual de la codificación de la entrevista con el empleado





Fuente: Elaboración propia

Encuesta externa

Esta encuesta fue realizada a través de link direccionado a personas que poseen vehículo dentro de Tucumán, la misma fue autoadministrada y anónima para 52 participantes que a medida que avanzaba la encuesta, esta se iba segmentando

Los datos que se obtuvieron brindaron información valiosa tanto de los servicios que demandan los consumidores, así como de las preferencias en las marcas de neumáticos. A continuación, se procede a mostrar los resultados extraídos del análisis de datos.

El 63,3% de los participantes tienen una edad entre 21 y 30 años, mientras que el 36,7% restante tiene entre 31 y 55 años.

En cuanto a la residencia de los participantes podemos observar que el 57,7% vive en San Miguel De Tucumán, mientras que el 42,3% restante se distribuye en los departamentos de Tafí Viejo, Yerba Buena, Cruz Alta y Lules.

El 84,8% de las personas que poseen vehículo, tiene conocimiento de al menos una marca de neumáticos. Se consultó sobre la primera marca de neumáticos que se le vino a la mente y entre sus respuestas, se destacó Pirelli. Principalmente la recordación de estas marcas se debe a la larga trayectoria que tienen en el mercado y a su fuerte presencia tanto a nivel nacional como Internacional.

Imagen 1

Marcas reconocidas por los consumidores

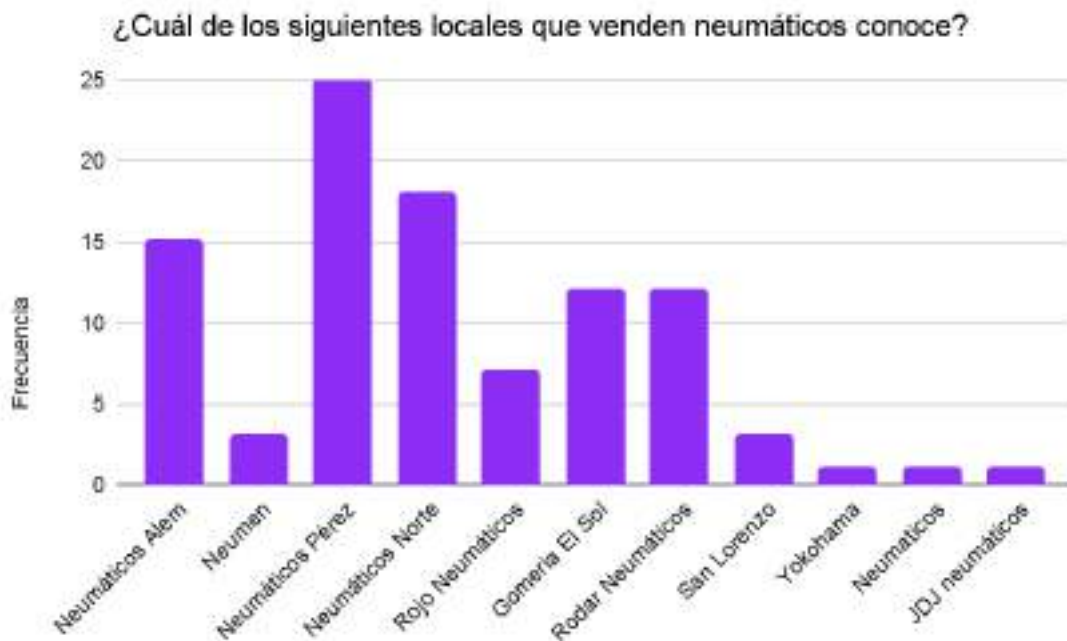


Fuente: Elaboración propia.



Con relación a los locales que venden y brindan servicios sobre neumáticos, los participantes indicaron que el local más reconocido es Pérez Curbelo con el 64,1% de indicaciones, seguido de Neumáticos Norte con el 46,2%, y Neumáticos Alem 38,5%. Cabe destacar que estos tres locales están identificados con marcas que se fabrican en el país, Pérez Curbelo (Bridgestone, Firestone), Neumáticos Norte (Fate), Neumáticos Alem (Pirelli).

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elegir cambiar los neumáticos, los participantes siguen con la misma tendencia del gráfico anterior, el 30,8% indicó que cambió neumáticos en Pérez Curbelo, escoltado por Neumáticos Norte con 20,5% y Neumáticos Alem con 15,4%.



Gráfico 2

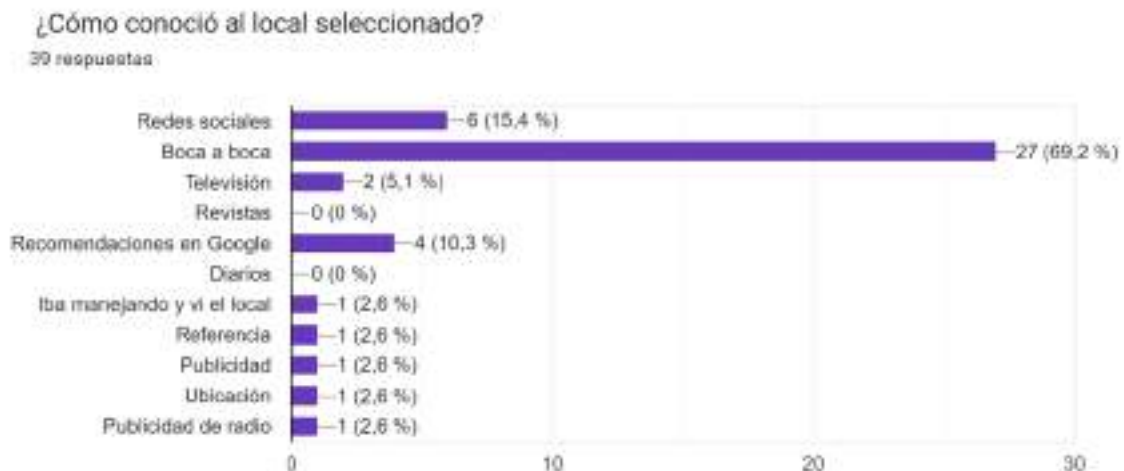


Fuente: Elaboración propia.

Al momento de responder de qué manera conoció al local en cuál realizó la compra, el 69,2% indicó que fue por Boca a Boca, seguido por Redes Sociales con el 15,4% y por recomendaciones de Google con el 10,3%.

Los aspectos que motivaron a elegir el local en que compraron los neumáticos, los participantes indicaron que fue por la calidad del producto (69,2%), el precio (51,3 %) y la atención brindada (17,9%).

Gráfico 3



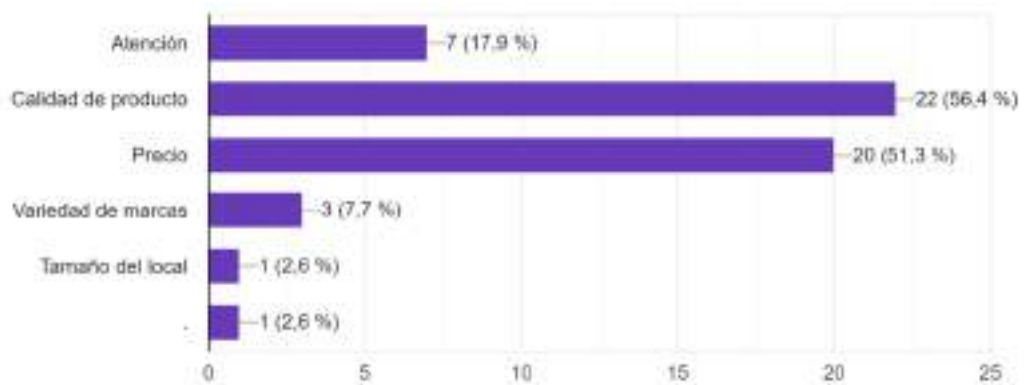


Fuente: Elaboración a través de Google forms.

Gráfico 4

¿Qué aspectos motivaron la elección en el local seleccionado?

39 respuestas



Fuente: Elaboración a través de Google forms.

Cuando consultamos sobre los precios que abonaron según el servicio que le brindaron, el 66,7% de los encuestados señala que abonó un precio razonable, el 23,1% que pagó un precio accesible y el 10,3% un precio elevado.

Encuesta interna

Esta encuesta fue realizada a través de link direccionado a clientes que se encontraban dentro del establecimiento. La misma fue autoadministrada y anónima para 12 participantes que a medida que avanzaba la encuesta, esta se iba segmentando.

Los datos que se obtuvieron brindaron información valiosa, tanto de los servicios que demandan los clientes, así como de lo que ellos valoran respecto al servicio brindado actualmente. A continuación, se procede a mostrar los resultados extraídos del análisis de datos:

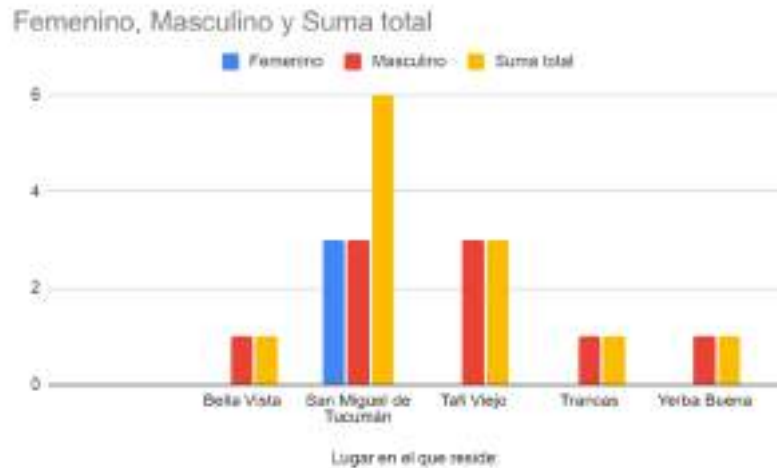
El promedio de edad de cada lugar en el que reside es de 37,5 años en promedio.

En las encuestas realizadas se observa que el 75% de los clientes es de sexo masculino, mientras que el 25% restante es clientela femenina.



En cuanto a la residencia de los clientes podemos observar que el 50% vive en San Miguel De Tucumán, 25% reside en Tafí Viejo y el 25% restante se distribuye en los departamentos de Yerba Buena, Cruz Alta y Lules.

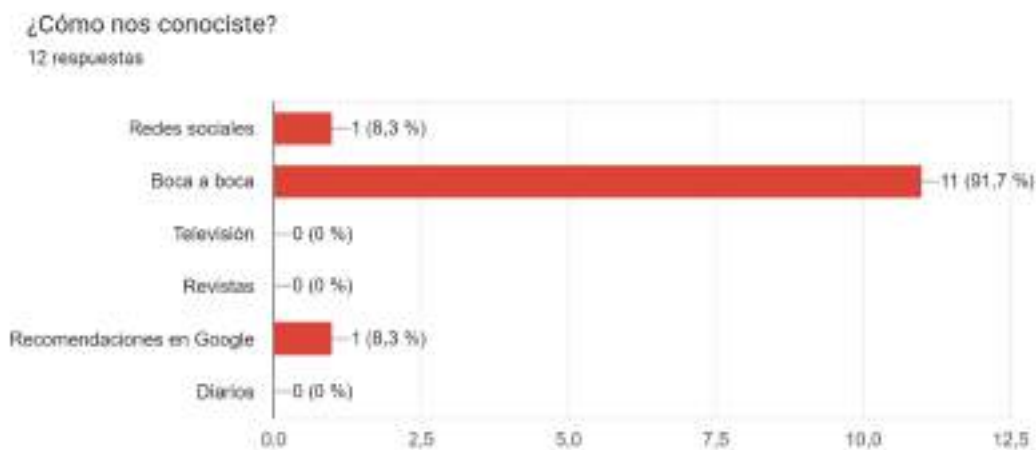
Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de conocernos, el 91,7% de los clientes indica que fue mediante el boca a boca, y el 8,3% restante lo hizo a través de redes sociales o recomendaciones de Google.

Gráfico 6

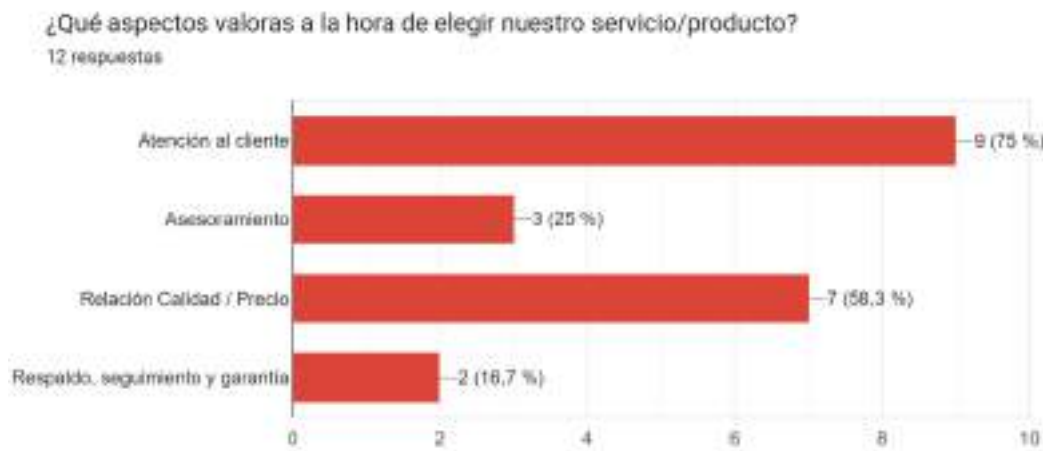


Fuente: Elaboración a través de Google forms.



Respecto a qué aspectos valoran más los clientes a la hora de elegir nuestro producto o servicio, se destaca la atención al cliente en primer lugar, seguido de una buena relación calidad/precio, sin dejar de estimar un asesoramiento adecuado, además de respaldo, seguimiento y garantía.

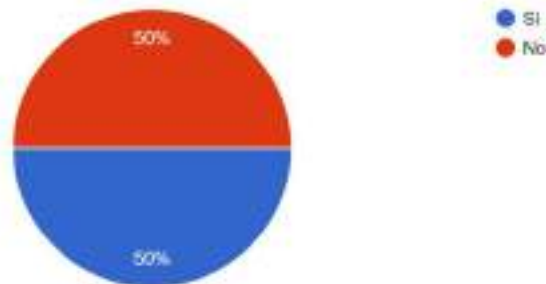
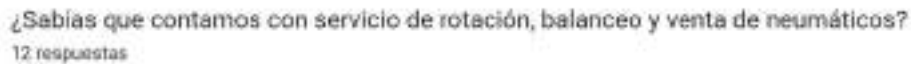
Gráfico 7



Fuente: Elaboración a través de Google forms.

De los servicios y productos ofrecidos, el 50% respondió que está al tanto de todo lo que ofrecemos, mientras que el 50% restante conoce solo alguno de ellos o ninguno.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración a través de Google forms.

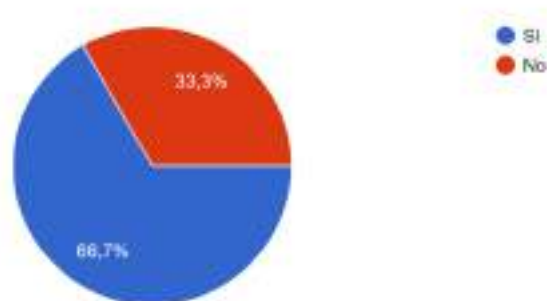


El 66,7% de los usuarios tomó algún servicio de los ofrecidos en el sector neumáticos, mientras que el 33,3% adquirió servicios de otro sector del establecimiento.

Respecto a los clientes que adquirieron algún servicio del sector neumáticos, la mitad de ellos realizaron compra de neumáticos y la otra mitad recibió el servicio de rotación y balanceo.

Gráfico 9

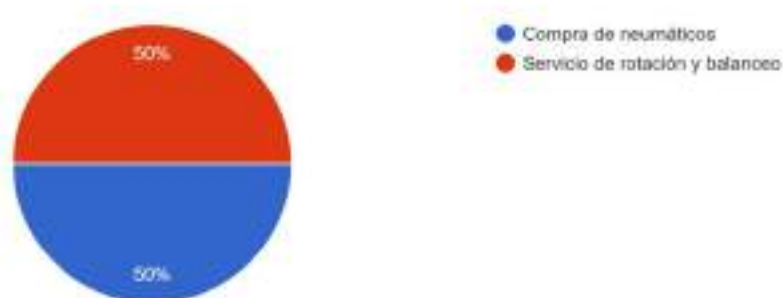
¿Utilizaste el servicio del sector neumáticos? (compra de neumáticos/ rotación y balanceo)
6 respuestas



Fuente: Elaboración a través de Google forms.

Gráfico 10

¿Cuál de estos productos/servicios adquiriste en nuestro local?
4 respuestas



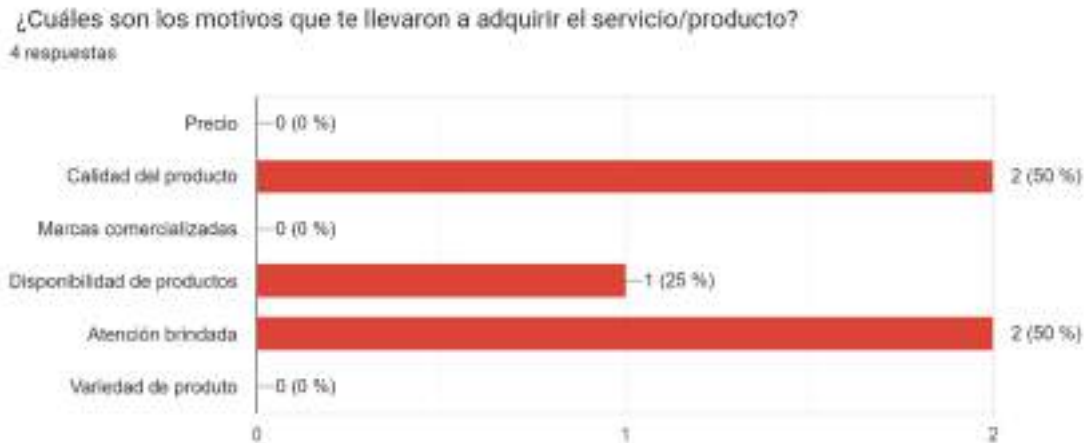
Fuente: Elaboración a través de Google forms.

Las opiniones obtenidas por parte de los usuarios respecto a los productos o servicios obtenidos fueron todas positivas, destacando el excelente y buen servicio recibido.



Entre los motivos que llevaron a adquirir el producto/ servicio se observa la buena atención brindada por parte del local y la calidad de los productos que se comercializan, quedando en segundo lugar la disponibilidad de productos.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración a través de Google forms.

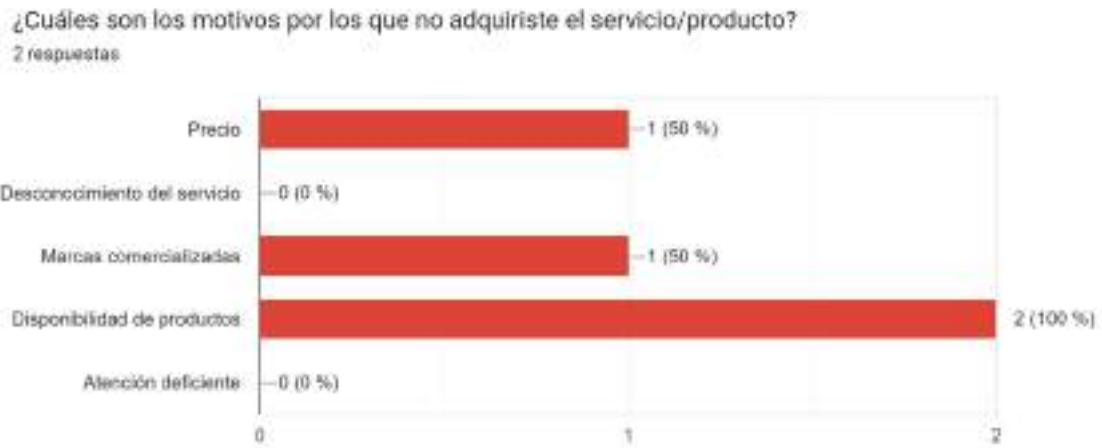
Se consultó qué aspectos del servicio se deberían mejorar y entre sus respuestas se encontraron que la señalización de espacios internos y cartelaría es precaria, que debería trabajarse en horario corrido y los precios tendrían que disminuir.

También se preguntó a los clientes que no adquirieron servicios/productos del sector neumáticos cuales fueron los motivos y entre sus respuestas se encuentran la poca disponibilidad de productos, seguido por el precio y marcas que el local comercializa actualmente.

Por último, se trataron aspectos a mejorar y entre sus respuestas se destacó la falta de ofrecimiento de consumición a los clientes, que si bien es un servicio que se presta por permanecer en el establecimiento, no se ofrece adecuadamente a todos los clientes.



Gráfico 12



Fuente: Elaboración a través de Google forms.

Observación directa

Observamos que el local está separado en dos estructuras, lo cual dificulta la visualización de los dos tipos de servicios que se ofrecen como conjunto, ya que si ingresas para realizar el servicio del lubricentro se dificulta saber que el local ofrece también venta de neumáticos o el servicio de rotación y balanceo, además no cuenta con cartelera interna que pueda informar/orientar al cliente sobre lo mencionado.

En cuanto a los clientes que concurren, se puede ver que son muy variados, personas de todas las edades y un género mixto, no hay un cliente “tipo” que concurra al lugar.

Recomendaciones

Todas las empresas deberían hacer el estudio del comportamiento de sus consumidores mediante la investigación de mercado, para saber qué es lo que necesitan, buscan, prefieren, entre otras cosas y así poder llegar a ellos de una forma más directa.

Se sugiere a las empresas conocer el comportamiento de sus consumidores y basarse en esa información para la formulación de estrategias tanto de productos y publicidad como para satisfacer completamente las necesidades de sus clientes.

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias para el dueño de la organización, esto



con la finalidad de lograr, desarrollar un crecimiento comercial y poder aumentar el flujo de clientes considerando los resultados del trabajo, dentro de un contexto complejo; para ello se hace llegar las siguientes sugerencias:

-Las personas seleccionan las cubiertas haciendo una relación de calidad y precio, pero también consulta a su círculo más cercano la experiencia que tuvo a la hora de comprar neumáticos y ahí es donde el boca en boca de los locales empiezan a actuar. Esto puede ser utilizado por la organización, utilizándolo a su favor y fomentando este tipo de situaciones:

+Acciones de promoción para amigos y familiares en la compra de neumáticos o en servicios.

+Tácticas de CRM que sirvan para atraer personas cercanas de los clientes al punto de venta.

+Combinación de táctica online como offline: desarrollar una acción que permita detectar compradores de la marca (registro de ventas; inbox de redes sociales, personas que consultaron, reclamaron o si se tiene un ecommerce los formularios de personas que hayan llegado a la compra) para luego utilizar ese registro y por medio de la publicidad digital segmentar con personas que tengan intereses similares o incluso generar que la publicidad les llegue a los amigos, conocidos y familiares de estas personas.

-Se demostró que existe una falta de conocimiento por parte de los clientes respecto de todos los servicios que el local brinda, para ello se hará uso de la fuerte imagen de marca y posicionamiento que tiene la organización, con la colocación de cartelería publicitaria e informativa, tanto interna y externa, además de iluminación adecuada.

-Se debe aprovechar la ubicación estratégica del negocio ya que aporta posibilidades de crecimiento debido a la confluencia de vehículos provenientes de Tafí Viejo y Yerba Buena.

-Es necesario indagar en la incorporación de financiación y/o promociones que faciliten la posibilidad de que más usuarios logren adquirir los productos y/o servicios en épocas de estacionalidad del rubro.

-A posterior lograr la incorporación de servicios de relevancia como los que posee actualmente la competencia (servicio de tren delantero), ya que existe infraestructura, pero se carece del capital necesario

-Se deben establecer vínculos con proveedores, especialmente con los que comercializan productos nacionales, en caso de no poder acceder debido a contratos de



exclusividad, trabajar con las siguientes marcas más nombradas por los consumidores que cumplan con sus demandas en calidad de producto y precio.

Conclusiones

El comportamiento del consumidor con el transcurrir de los años ha tomado más fuerza en el marketing, ya que se ha visto la importancia de conocer al consumidor, conocer cómo se comporta y saber qué es lo que busca en el momento de la compra.

La toma de decisiones al momento de adquirir un producto es un proceso que empieza por influencias externas de las empresas e influencias socioculturales del entorno, luego existe un reconocimiento de una necesidad y se hace una evaluación de compras anteriores para determinar la mejor opción. Por último, después de la compra se realiza una valoración y se establece si se vuelve a comprar o no un producto determinado.

Tras el análisis, podemos deducir que los neumáticos son un rubro en el cual es difícil ingresar como local de venta, la principal dificultad es la macroeconómica, en épocas de crisis cambiaría la restricción de importación de neumáticos dificulta el abastecimiento a los locales que no son identificados con una marca en particular, y aquellos que tienen la exclusividad de marcas pueden abastecerse de forma óptima, sobre todos aquellos que sé que se fabrican en el país (Pirelli, Fate y Bridgestone).

En relación al objetivo de definir la situación actual de la organización se pudo recabar información acerca de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Pudimos identificar las percepciones que tiene el dueño y el colaborador respecto a los consumidores, la competencia, el valor del negocio y la significativa y variable economía en la cual está insertada la PyMe. Con respecto a los consumidores, concluimos que el dueño a diferencia del colaborador, no tiene una identificación clara de la segmentación y focalización de clientes, excepto de variables determinantes como edad y género. Además, se determinó que existe una falta de servicio importante para el cliente como el servicio de tren delantero que posibilita hacer alineado para el vehículo, y que gran parte de la competencia posee.

Los factores mencionados anteriormente son los causantes de las bajas ventas y movimiento del mismo.

A partir de las encuestas a consumidores (externa) realizada con una muestra bola de nieve podemos reconocer atributos del perfil del consumidor de neumático: Información general del consumidor (edad promedio de 38 años, mayormente masculino ya que un mayor



porcentaje de hombres en relación a las mujeres son los que toman la decisión al momento de adquirir un neumático). Además, se pudo identificar cuáles son los locales de neumáticos más reconocidos por los consumidores, que fueron Neumáticos Pérez Curbelo, Neumáticos Norte y Neumáticos Alem.

Con respecto al segundo objetivo específico, se pudo establecer factores o causas que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de un neumático; como lo son, la recomendación del boca a boca, redes sociales, recomendaciones en Google, calidad del producto, precio y atención.

En relación al tercer objetivo se pudo valorar las principales razones por las cuales el cliente potencial adquiere el producto/ servicio de la empresa: calidad del producto y atención al cliente. Respecto a los motivos por los cuales no adquiere los mismos es por: falta de disponibilidad de productos, marcas comercializadas y precio.

Se concluye que se cumplieron los objetivos de la investigación de identificar la situación comercial actual de la empresa, evaluar las causas que influyen en el público objetivo a la hora de elegir un neumático, valorar las razones por la que los clientes adquieren los servicios y conocer las percepciones de los integrantes de la empresa respecto a la situación comercial de la misma para así poder brindar algunas recomendaciones de cómo continuar en el negocio a corto plazo. A partir de este trabajo, sentamos las bases para realizar nuevas investigaciones, ya sea para poner en marcha una planeación estratégica de marketing o bien para monitorear los resultados luego de su implementación.

Apéndice

Instrumentos de medición

Entrevista al dueño

- ¿Qué consideras que buscan los clientes a la hora de comprar neumáticos?
- ¿Qué tan importante es la satisfacción del cliente para tu negocio?
- ¿A quién consideras como tu mayor competencia en el rubro neumáticos?
- ¿Qué edad tiene tu clientela? rango
- ¿Son mayormente hombres o mujeres?



- ¿Consideras que solucionan sus problemas cuando los clientes vienen con alguna queja?
- ¿En qué periodo observa mayor movimiento de venta?
- ¿Actualmente poseen alguna política de promoción?
- ¿Qué tipo de publicidad se realiza en el negocio? ¿Piensas que la publicidad es suficiente?
- ¿Qué segmentos de clientes son los más importantes para tu negocio de neumáticos y cómo estás llegando a ellos?
- ¿Cómo ha afectado la competencia en el mercado de neumáticos a tu empresa?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta tu negocio en estos momentos?
- ¿Existe alguna restricción de oferta que afecte a la cadena de suministro de tu empresa?
- ¿Cuáles son sus planes para el futuro del negocio?
- ¿Crees necesario realizar algún cambio estructural/edilicio en el negocio para atraer más clientes?
-

Entrevista al empleado

- ¿Qué consideras que buscan los clientes a la hora de comprar neumáticos?
- ¿Qué tan importante es la satisfacción del cliente para tu negocio?
- ¿A quién consideras como la mayor competencia en el rubro neumáticos?
- ¿Qué edad tiene la clientela? rango
- ¿Son mayormente hombres o mujeres?
- ¿Consideras que solucionan sus problemas cuando los clientes vienen con alguna queja?
- ¿En qué periodo observa mayor movimiento de venta?
- Según tu opinión, ¿Cómo trabaja la organización?
- ¿Se podría mejorar? En caso de respuesta afirmativa ¿De qué manera?



Encuesta externa

Usuarios finales del rubro automotor y sus preferencias

¡Hola! Somos alumnos del taller de metodología de investigación en administración de la Facultad de Ciencias Económicas en busca de información sobre las preferencias de los consumidores de neumáticos. Recuerda el momento en que estabas buscando un neumático, teniendo esto en mente intenta responder la siguiente encuesta.

Solo te tomará 5 minutos y nos ayudará muchísimo. Gracias por tu predisposición.

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. Edad: *

2. Sexo Biológico: *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

3. Lugar en el que reside: * *Marca solo un óvalo.*

San Miguel de Tucumán

Yerba Buena

Tafí Viejo

Banda del Río Salí

Otro:

4. ¿Posee o maneja un vehículo? * *Marca solo un óvalo.*

Sí *Salta a la pregunta 5*

No

Si su respuesta anterior fue sí

5. ¿Conoces alguna marca de neumáticos? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 6*

No



Al pensar en una marca de neumáticos

6. Nombra la primera que se te viene a la cabeza: *

7. ¿Con qué frecuencia usas el auto? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
 Día de por medio
 Fines de semana
 Solo una vez a la semana

8. ¿Cuál de los siguientes locales que venden neumáticos conoce? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Neumaticos Alem
 Neumen
 Neumaticos Perez Curbelo
 Neumaticos Norte (Fate)
 Rojo Neumaticos
 Gomeria El Sol
 Rodar Neumaticos
 San Lorenzo Neumaticos
 Otro: _____

9. ¿Qué local elige a la hora de cambiar sus neumáticos? *

Marca solo un óvalo.

- Neumáticos Alem
 Neumen
 Neumáticos Pérez Curbelo
 Neumáticos Norte (Fate)
 Rojo Neumáticos
 Gomería El Sol
 Rodar Neumáticos



San Lorenzo Neumáticos

Otro: _____

10. ¿Cómo conoció al local seleccionado? *

Selecciona todos los que correspondan.

Redes sociales

Boca a boca

Televisión

Revistas

Recomendaciones en Google

Diarios

Otro: _____

11. ¿Qué aspectos motivaron la elección en el local seleccionado? *

Selecciona todos los que correspondan.

Atención

Calidad de producto

Precio

Variedad de marcas

Tamaño del local

Otro: _____

12. Según el servicio recibido, considera que abonó un: *

Marca solo un óvalo.

Precio razonable

Precio accesible

Precio elevado



Encuesta interna

Encuesta para usuarios finales del rubro automotor y sus preferencias

¡Hola! Somos alumnos del taller de metodología de investigación en administración de la Facultad de Ciencias Económicas en busca de información sobre las preferencias de los clientes de Rojo Lubricantes y Neumáticos.

Solo te tomará 5 minutos y nos ayudará muchísimo. Gracias por tu predisposición.

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. Edad: *

2. Sexo Biológico: * *Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

3. Lugar en el que reside: * *Marca solo un óvalo.*

San Miguel de Tucumán

Yerba Buena

Tafí Viejo

Banda del Río Salí

Otro: _____



4. ¿Cómo nos conociste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales
- Boca a boca
- Televisión
- Revistas
- Recomendaciones en Google
- Diarios
- Otro: _____

5. ¿Qué aspectos valoras a la hora de elegir nuestro servicio/producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Atención al cliente
- Asesoramiento
- Relación Calidad / Precio
- Respaldo, seguimiento y garantía
- Otro: _____

6. ¿Sabías que contamos con servicio de rotación, balanceo y venta de neumáticos? *

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 7

No

Si tu respuesta fue sí

7. ¿Utilizaste el servicio del sector neumáticos? (compra de neumáticos/rotación y balanceo) *

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 8

No Salta a la pregunta 12



Contanos

8. ¿Cuál de estos productos/servicios adquiriste en nuestro local? *

Marca solo un óvalo

Compra de neumáticos

Servicio de rotación y balanceo

9. ¿Qué opinas sobre el producto/servicio brindado? *

10. ¿Cuáles son los motivos que te llevaron a adquirir el servicio/producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

Precio

Calidad del producto

Marcas comercializadas

Disponibilidad de productos

Atención brindada

Variedad de producto

Otro: _____

11. ¿En qué aspectos de nuestro servicio cree que deberíamos mejorar? *



- Si tu respuesta fue no
12. ¿Cuáles son los motivos por los que no adquiriste el servicio/producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Desconocimiento del servicio
- Marcas comercializadas
- Disponibilidad de productos
- Atención deficiente
- Otro: _____

13. ¿En qué aspectos de nuestro servicio cree que deberíamos mejorar? *

Referencias

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing, (13a ed.). Pearson
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Pearson Educación, México.
- McDaniel, Carl Jr. y Roger Gates. (2015). Investigación de mercados, 10a. edición. Cengage Learning.
- Kotler, P; Bloom, P. y Hayes T. (2004). El marketing de servicios profesionales. 1º Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Martínez, Víctor. (2016). Administración, de lo simple a lo complejo. (1º Edición). Pluma Digital Ediciones
- McDaniel, C. J., y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. (10a ed.). Cengage Learning.
- Información de fuentes secundarias: María Laura Ferre, (2012). *Departamento Académico de Administración MBA*. (Archivo PDF). <https://repositorio.udesa.edu.ar>