

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
DE TECNICENTRO EL RODANTE  
ESTUDIO DE CASO**

**Presenta:**

JULIETT PAOLA BARRAZA RAMOS

LUZ MERY TORRES LONDOÑO

**Profesor:**

Dr. JESÚS ENRIQUE GARCÍA GUILIANY

**Proyecto de grado como parte de los requisitos para optar al título de:**

*Especialista en Gerencia e Innovación*

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**BARRANQUILLA, ATLÁNTICO**

**MAYO DE 2020**

**Panel de sustentación**

**Primer jurado**

---

**Firma**

**Segundo jurado**

---

**Firma**

---

**PhD.  
Decano de la Facultad**

---

**PhD.  
Director de la Maestría**

**mayo de 2020  
Barranquilla, Colombia**

## RESUMEN

Durante la última década, Tecnicentro el Rodante ha perdido el posicionamiento que tenía en el mercado automotriz de Barranquilla y su curva de demanda tiene pendiente negativa, siendo esta la principal problemática por la que atraviesa la empresa. Nació la idea de desarrollar estrategias que le permitieran al Rodante recobrar su posicionamiento y aumentar las ventas. Por tal motivo se elaboró el presente plan de acción, el cual consta de dos capítulos.

Se utilizó el método cualitativo, dado que se consideró necesario realizar entrevistas a los clientes para conocer la percepción que tienen ellos de tecnicentro el rodante, con las cuales se obtuvo información que permitió diseñar estrategias de ventas de precio, plaza, producto y promoción con las que se espera dar solución al problema y generar mayores ingresos a la empresa. Hacer descuentos por tiempos cortos y limitados, nuevos medios de financiación para los clientes, mayor uso de las nuevas tecnologías, ofertar nuevas marcas y reinventar la sala de espera son algunas de las estrategias que se proponen para alcanzar los objetivos planteados.

Palabras clave: Tecnicentro EL RODANTE, estrategias de venta, reposicionamiento.

### ABSTRACT:

During the last decade Tecnicentro el Rodante has lost its brand positioning in Barranquilla city and its demand curve is downward sloping, this being the main problem that the enterprise goes through. Because of this, the idea of developing strategies that would allow to el Rodante to regain his positioning and increase sales was born. Therefore, we carry out an action plan that consists of two chapters.

The qualitative method was considered, since it was considered necessary to carry out customer interviews to find out their perception about this place, with which we obtained information that allowed designing sales strategies for price, place, product and promotion, with which it's hoped to solve the problem and generate more income for the company.

Making discounts for short and limited times, new means of financing for clients, greater use of new technologies, offer new brands and get modern the waiting room are some of the strategies proposed to achieve the stated objectives.

Key words: Tecnicentro el Rodante, sales strategies, repositioning.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>5</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO .....</b>	<b>7</b>
1.1. Descripción del estudio de caso HECHOS SIGNIFICATIVOS .....	7
1.2. Definición del problema .....	8
1.3. Problema principal .....	9
1.4. Problemas secundarios.....	10
1.5. Objetivos .....	11
1.5.1. Objetivo General.....	11
1.5.2. Objetivos específicos .....	11
<b>CAPÍTULO 2. MÉTODO.....</b>	<b>11</b>
2.1. Tipo de estudio.....	12
2.2. Fuentes de información .....	12
2.2.1. Fuentes De Información Primaria.....	12
2.2.2. Fuentes De Información Secundaria.....	13
2.3. Enfoque de Investigación .....	14
2.4. Identificación de alternativas de solución .....	14
2.4.1. Estrategias de comercialización.....	15
2.4.2. Mezcla de Marketing .....	15
2.4.3. Reposicionamiento .....	17
2.5. Análisis de las alternativas de solución .....	17
2.6. Justificación de alternativa de solución seleccionada.....	26
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Causas y posibles efectos .....	9
--	---

## Lista de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	10
Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	16
Figura 3. Sala de espera actual .....	21
Figura 4. Sala de espera propuesta.....	21
Figura 5. Bidenbum (mascota de Michelin).....	26

## **CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO**

### **1.1.Descripción del estudio de caso HECHOS SIGNIFICATIVOS**

Tecnicentro el rodante es una empresa familiar con más de 30 años en el mercado, ubicada en la ciudad de barranquilla en el departamento del atlántico, son distribuidores autorizados de llantas Michelin para autos y camionetas, además brindan los servicios de: montaje y balanceo de llantas, alineación de dirección, frenos, suspensión, cambio de aceites, baterías y mecánica rápida, en la actualidad cuenta con 7 empleados, distribuidos así: un mecánico, un llanero, un alineador, una asistente administrativa, una asistente contable, un contador y un gerente.

Su target de mercado está compuesto por empresas de transporte público y privado, personas de ambos sexos desde los 19 años en adelante, con deseos de adquirir llantas de gama Premium que brinden seguridad y durabilidad en las carreteras.

En el canal de distribución se encuentran ubicados como minoristas y atención al consumidor final, cuentan con un establecimiento propio y su competencia directa son los demás distribuidores autorizados de llantas Michelin ubicados en la misma ciudad, siendo tres los puntos más fuertes de competencia.

A pesar de ser un negocio rentable, en los últimos años las ventas han decaído considerablemente hecho que genera iliquidez y problemas financieros, la decaída del Tecnicentro no fue de un día para otro, fue un proceso paulatino al que no se le dio atención oportuna sino hasta que se notó considerablemente en las finanzas de la empresa.

## **1.2 Definición del problema**

Durante los últimos años Tecnicentro el rodante ha perdido gran parte de posicionamiento dentro del mercado automotriz Barranquillero, el decreciente porcentaje de ventas ha sido el principal inconveniente; este carece de estrategias competitivas que le permitan sobrevivir en el mundo empresarial altamente competitivo en el que se desenvuelve, la ausencia de dichas estrategias generan la pérdida de clientes y este se ve limitado por la agresividad de los establecimientos que si lo hacen, por esto recientemente ha entrado en una crisis financiera considerable, a causa de la poca innovación frente a los cambios de su entorno.

Su potencial ha disminuido, por esto se requiere de la toma de medidas correctivas urgentes para dar solución a los problemas que atraviesa actualmente, entre las principales falencias que se han detectado están la necesidad de estrategias de ventas, y lineamientos empresariales adecuados para afrontar la competencia que se da en el sector en el que se encuentra.

Cuadro 1. Causas y posibles efectos

CAUSAS	EFFECTOS
inexistencia de estrategias de ventas	descenso de ventas y problemas de iliquidez
falta de estrategia de posicionamiento	perdida del posicionamiento en el mercado
carencia de estrategias empresariales innovadoras	movilidad de clientes a la competencia

Fuente: Elaboración propia (2020)

### 1.3 Problema principal

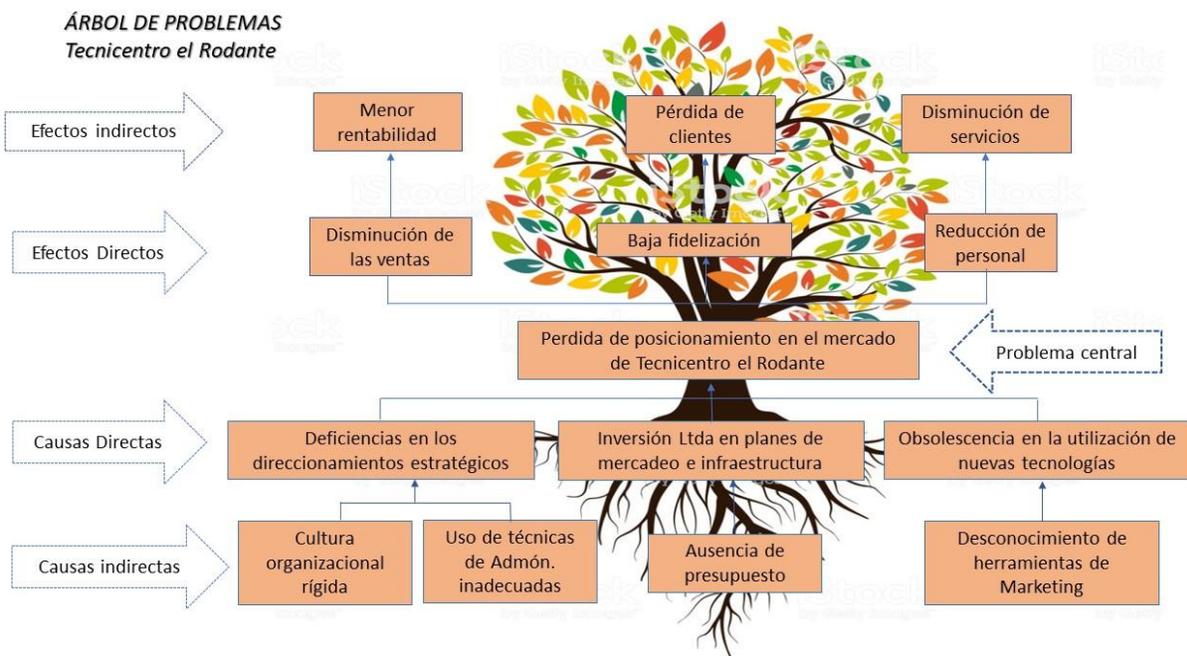
El sector automotriz es uno de los más competidos debido a la gran demanda existente y a la diversidad de empresas inmersas en dicha industria; En el caso del Tecnicentro el rodante, el negocio ha perdido gran participación en el mercado donde se desarrolla debido a la falta de estrategias que le permitan mantener la posición que tenía antes y sus ventas han decaído. Por tal motivo, se evidencia la imperiosa necesidad de implementar estrategias de ventas que permita recuperar posicionamiento en el mercado y captar nuevos y potenciales clientes.

¿Cuáles son las estrategias de ventas requeridas para el reposicionamiento en el mercado de Tecnicentro el rodante?

## 1.4 Problemas secundarios

- ¿Cuáles son las necesidades de productos y servicios de los clientes de Tecnicentro el Rodante?
- ¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción requerida para el reposicionamiento de Tecnicentro el Rodante?
- ¿Qué estrategias de ventas se requieren para reposicionar a Tecnicentro el Rodante?

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia (2020)

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Proponer estrategias de venta que permita reposicionar a tecnicentro el Rodante para aumentar sus ventas y su rentabilidad.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Identificar las necesidades de productos y servicios de los clientes de tecnicentro el Rodante para proponer estrategia de reposicionamiento para el mismo.
- Determinar las estrategias de producto, plaza, precio y promoción requeridas para el reposicionamiento del tecnicentro.
- Diseñar estrategias para el reposicionamiento de tecnicentro el Rodante.

## **CAPÍTULO 2 MÉTODO**

### **2.1. Tipo de estudio**

El propósito del estudio descriptivo es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, además Méndez (2006) afirma que dicho estudio “pretende identificar las características del universo de investigación, señalar formas de conducta y actitudes del universo investigado, establecer comportamientos concretos y descubrir y comprobar la asociación de las variables de investigación” (p.126).

Se optó por elegir el estudio descriptivo, ya que, por medio de técnicas como la observación y la entrevista, se realizó un diagnóstico actual de las necesidades de productos y servicios de los clientes de Tecnicentro el Rodante, analizando tanto a personas que están implicadas en dicho proceso como grado de satisfacción del cliente teniendo en cuenta variables como: precio, calidad y tiempo de espera.

### **2.2. Fuentes de información**

Se denomina fuentes de información a los hechos o documentos que de una u otra forma difunden los conocimientos propios de un área, a los cuales acude el investigador permitiéndole obtener información. (Méndez, 2006).

#### **2.2.1 Fuentes De Información Primaria.**

Se entiende por fuente primaria a la información a la que el investigador accede de forma directa para resolver un problema concreto, esta puede ser tanto oral como escrita y es denominada nueva u original, es decir que no ha sido filtrada, interpretada o modificada por nadie más y sus conclusiones no se basan en estudios, libros u otras fuentes. La recolección de

dicha información requiere la utilización de diversas técnicas y procedimientos, entre los cuales se encuentran: cuestionarios, encuestas, sondeos, entrevistas y observación.

Con el objetivo de conocer e identificar la necesidad de productos y servicios de los clientes del Tecnicentro y facilitar el desarrollo de estrategias de venta que permita ser reposicionado en el mercado, se utilizó como fuente primaria, la información contenida en los soportes comerciales suministrados por la compañía, tales como: cotizaciones, ordenes, facturas, manuales de procedimiento, entre otros; y por medio de técnicas como la observación se obtuvo un mayor conocimiento del funcionamiento de la empresa, analizando tanto su mayor ventaja corporativa, como las necesidades que aún no logran suplir a su clientela; y por medio de la entrevista a un segmento de clientes, se obtuvo mayor información respecto a las falencias que tienen actualmente.

### **2.2.2 Fuentes De Información Secundaria.**

La fuente de información secundaria comprende la información escrita que compila, interpreta y analiza fuentes primarias, por lo general están bien documentadas y normalmente es producida a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor. Las fuentes secundarias tienen como objetivo proporcionar una síntesis de la información contenida en documentos primarios, y para remitir a los investigadores a documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información.

Entre las distintas clases de fuentes secundarias se encuentran: libros de texto, enciclopedia, artículos de revista, crítica literaria y comentarios, publicaciones periódicas, normas, entre otras.

Para una mayor comprensión de la forma a proceder con la estrategia de ventas para el reposicionamiento de Tecnicentro, se utilizó como guía, textos enfocados a estrategias de ventas,

marketing digital, marketing de las 4P, reposicionamiento de Pymes. También se tomó como referencia y apoyo tesis de grado relacionadas con el tema de estudio.

### **2.3 Enfoque de Investigación**

El estudio de caso tuvo un enfoque cualitativo, este por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis según Grinnell (citado en Sampieri, Fernández, y Baptista 2004). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (Sampieri, Fernández, y Baptista, p.10)

### **2.4. Identificación de alternativas de solución**

Después de analizar la problemática que atraviesa tecnicentro el Rodante se utilizaron alternativas de solución, entre las cuales se encuentran algunas técnicas de recolección de datos sugeridas por Pelekais et al 2012, tales como:

- ✓ Observación
- ✓ Cuestionarios a clientes externos

Se implementó la herramienta del árbol de problemas, el cual sirvió como punto de partida para establecer las estrategias de ventas. Además, se analizaron estrategias de comercialización, mezcla de marketing y reposicionamiento.

### **2.4.1. Estrategias de comercialización.**

Según Ramírez (2015) El desarrollo de una estrategia de comercialización suele dividirse en 5 aspectos esenciales:

**2.4.1.1. Análisis del consumidor:** Este permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

**2.4.1.2. Desarrollo del producto:** para una empresa mantenerse entre los mejores del mercado, necesita desarrollar nuevos productos y mejorar constantemente los existentes.

**2.4.1.3. Fijación de Precios:** Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

**2.4.1.4. Branding:** Se utiliza con el fin de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto de estilo de vida. La marca es el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa lealtad, reconocimiento y vinculo sentimental con el usuario.

**2.4.1.5. Ventas y distribución:** Definición clara de cómo llegar al consumidor. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución con el fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

### **2.4.2 Mezcla de Marketing.**

Las diversas estrategias que suelen utilizar los mercadólogos para obtener los resultados

esperados del segmento de mercado al cual dirigen sus productos o servicios, son conocidas como mezcla de marketing. Según Kotler (2006) “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.”

Para Kotler, (2006) la planeación y desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización se deben conocer los cuatro componentes principales de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de ellos está conformado por aspectos relacionados al proceso de creación y venta de un producto o servicio, tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler, 2006)

### **2.4.3 Reposicionamiento.**

Según Ries & Trout (2011) La mercadotecnia se pelea en un campo de batalla de 15 centímetros de ancho, la mente del consumidor. Esto es un concepto crítico en el entendimiento de la esencia de la mercadotecnia. Usted no gana con un mejor producto sino con una mejor percepción. (p.44) y Soto (2015) señala que el reposicionamiento significa cambiar la percepción de los consumidores respecto a una marca, pero en la actualidad los consumidores han cambiado, ahora son más exigentes, están saturados de información y desean invertir su tiempo en ocio y no en publicidad por lo tanto demandan bienes o servicios que le hagan más fácil la vida.

Para hablar de reposicionamiento de una marca es necesario que ésta en algún momento de su vida haya estado posicionada, es decir que ya en la mente del consumidor existió una imagen o percepción alrededor de dicha marca que se fue disolviendo gracias a la falta de esfuerzos y/o desarrollo de estrategias para ganar ventaja competitiva.

Stefany & Borghini, (como se citó en Soto, 2015) asumen el reposicionamiento como el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución.

## **2.5 Análisis de las alternativas de solución**

### **2.5.1. Estrategias de comercialización.**

#### ***2.5.1.1. Análisis del consumidor:***

Se analizaron los clientes de tecnicentro el rodante, con el fin de descubrir cuáles son las fortalezas o puntos clave por los que los clientes lo visitan y así fortalecerlos, además,

conocer los aspectos a mejorar; para ello se utilizó como guía de la entrevista el siguiente cuestionario:

1. ¿Qué lo motiva a usted a visitar a tecnicentro el rodante?
2. ¿Qué opinión tiene respecto a los precios y promociones de los productos y servicios ofertados en tecnicentro el Rodante?
3. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la empresa para su mayor satisfacción?
4. ¿De qué manera le gustaría enterarse de las promociones que ofrece la empresa?

(Ver Anexo 1)

### **Resultados de la entrevista:**

Pregunta 1.

Objetivo: Conocer la motivación que tienen los clientes para visitar a tecnicentro el rodante.

Se consideró de vital importancia conocer cuáles son los motivos que tienen los clientes para visitar el rodante y estos expresaron y coincidieron en la calidad de los productos que se ofertan, además agregaron estar satisfecho porque brindan comodidades de pago y de fácil crédito.

Pregunta 2.

Objetivo. Evaluar la estrategia de precios implementada por Tecnicentro el rodante.

Análisis. Uno de los aspectos que se consideró clave en la pérdida de posicionamiento del Rodante fue el precio de los productos y servicios ofertados, por lo cual se indagó sobre la percepción que tenían los clientes sobre este, siendo sus respuestas positivas ante este tema, todos los entrevistados expresaron estar conforme con los precios que ofrece la empresa y que existe buena relación de costo-beneficio, por lo tanto el precio no se considera causa del problema, pero si se pueden aplicar promociones para ganar ventaja competitiva en el mercado.

Pregunta 3.

Objetivo. Conocer la insatisfacción de los clientes de tecnicentro el rodante.

Análisis. La mayor parte de los entrevistados consideran que el aspecto a mejorar de tecnicentro el Rodante es su infraestructura, en la que resaltaron como principal la sala de espera y el área de los baños, además sugirieron que no estaría nada mal encontrar un área de cafetería.

Pregunta 4.

Objetivo. Conocer el medio de comunicación que debe utilizar tecnicentro el rodante.

Los clientes manifestaron que les gustaría enterarse de las promociones por medio de su celular, mensajes y WhatsApp, consideraron que son los medios que más utilizan.

#### ***2.5.1.2. Buscar nuevos medios de financiación para los clientes.***

El dinero en efectivo es considerado uno de los principales factores que limitan el proceso de compra y venta, este es tan importante para el consumidor como para la empresa, Los americanos tienen un proverbio: Cash is king, el dinero en efectivo es el rey, esto es cierto ya que se está hablando de negocios y lo más seguro es que cuando una empresa carece de este, solo

pensará en suplir sus obligaciones principales sin dar lugar a pensar en innovación o en Marketing.

En la otra parte se encuentran los clientes, los que las empresas necesitan para obtener liquidez y es ahí donde radica el inconveniente, es por esto que a medida que evoluciona el comercio también lo hacen los medios de pago, brindando diferentes opciones (tarjetas de crédito, débito, cheques y transferencias), pero como el entorno es tan dinámico y hay que evolucionar con él, se deben implementar nuevos métodos de pago y/o financiación para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, se propone que tecnocentro el Rodante realice convenios con terceros que permitan a los clientes obtener sus productos financiados pero que a la empresa le genere dinero de forma inmediata, es decir un gana gana para todas las partes, el cliente lo paga a cuotas, el empresario recibe su dinero de forma inmediata y el tercero gana interés por la compra que le ha financiado a su cliente, ej. cupo brilla.

### ***2.5.1.3. Brindar experiencias en el momento de la venta***

Manzano R. Serra T & Gavilan D (2011) afirma. “el marketing sensorial conecta directamente con la construcción de imagen de marca a través del desarrollo de la experiencia sensorial del consumidor” (p.31).

Es por esto que se incluye en la lista de alternativas de solución brindar experiencias en el momento de la venta, ya que se supone que de esta manera se creará una imagen en los clientes que generará recordación de la empresa, se recomienda reinventar la sala de espera: invertir en un aire acondicionado, televisor, cafetera, máquina expendedora, dotarse de revistas del sector

automotriz, aromatizar el ambiente, y así hacer agradable la estadía de los clientes en las instalaciones de la empresa en una sala creativa y cómoda.

*Figura 3.* Sala de espera actual



Fuente: Cuenta Instagram @elrodantebaq

*Figura 4.* Sala de espera propuesta



Elaborado por: Arq. Jennifer Aparicio

## **2.5.2. Mezcla de marketing.**

### ***2.5.2.1.Precio.***

Proponer estrategias de precios, bajar el precio de ciertas referencias de llantas por tiempos limitados, hacer pulgueros y remates:

Si bien es sabido el precio es un elemento clave en la economía ya que es un límite monetario y unos de los factores más influyentes al momento decisivo entre realizar o no una compra, los retailers establecen los precios para competir con otras tiendas que ofrecen en la mayoría de veces sus mismo productos, como es el caso de tecnicentro el Rodante, en el que hay que implementar estrategias de precios para competir con los demás distribuidores autorizados de Michelin que ofertan los mismo productos y servicios, lógicamente los precios no se modifican por sí mismos, hay que conocer con exactitud el historial de la curva de demanda de cada producto y así poder modelar matemáticamente la estrategia y adicional conocer el precio que ofrece la competencia, y valiéndose de esta información hacer eficiente su negocio y aumentar las ganancias.

### ***2.5.2.2.Plaza.***

Abrir nuevos canales de ventas presenciales y virtuales.

Cuando se plantea abrir nuevos canales de ventas presenciales, se hace referencia a la contratación de un nuevo empleado para que conforme la fuerza comercial externa de tecnicentro el rodante; como se ha mencionado anteriormente, uno de los principales problemas que atraviesa este, es la pérdida de clientes, por lo tanto se considera oportuno contar con un talento humano con experiencia en el mercado de las llantas, que sea proactivo y esté implicado en todo el proceso comercial, y de esta manera poder alcanzar los objetivos planteados.

### **2.5.2.3. Promoción.**

Utilización de aplicativos web, redes sociales y medios convencionales para promocionar a tecnico el rodante.

Según Merodio (2010) Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada que además no necesita invertir más dinero que la competencia para obtener ventajas. (p.4)

Como alternativa de solución para la problemática que vive tecnico el rodante, se plantea la creación de una página web y mejor manejo de redes sociales (Instagram, Facebook) para promocionarlo ya que estas permiten lo siguiente:

- Conocer a los clientes, gracias a que en las redes sociales se generan miles de interacciones de los usuarios con las marcas produciendo extensas cantidades de información, que puede ser visualizada en tiempo real, a través de programas y servicios de seguimiento, y/o de conversaciones cada vez más accesibles a las compañías.
- segmentar y fraccionar la comunicación con una granularidad nunca antes vista, gracias al sin número de variables que le permiten al anunciante definir el target de mercado deseado, además entre más interacciones sociales tengan los contenidos compartidos en redes sociales por las marcas, más aumenta la relevancia de los sitios.

Las redes sociales se han convertido en una de las formas más efectivas para generar nuevas oportunidades de negocio y permiten obtener información clave de la competencia que sirve de base para la toma de decisiones estratégicas e ir un paso delante de ella.

En general, los medios digitales permiten al anunciante inmediatez en la entrega del mensaje, es más, las redes sociales se construyen sobre esa premisa y agregan alcance y frecuencia.

#### ***2.5.2.4. Producto.***

**a.** Ampliar las marcas ofrecidas a los clientes.

El éxito de tecnico el Rodante en sus inicios se vio impulsado gracias a la exclusividad que se brindaba en su momento, eran pocos los lugares donde se comercializaban llantas para autos y camionetas en la ciudad de Barranquilla.

Pero con el pasar de los años fueron surgiendo en el mercado diversos almacenes que ofertaban productos similares, no siendo estos tan significativos para hacer tambalear la estabilidad del Rodante, pero un nuevo concepto se abrió paso en Colombia hace ya varios años y fue la oferta de llantas en almacenes de cadena, vendiéndolas estas con un precio demasiado bajo ante los ofrecidos por los demás distribuidores.

A esto hay que sumarle que los clientes cambian con el paso del tiempo y cada vez están más informados debido a que la internet le permite fácilmente comparar precios de un lugar a otro; es por esto que como alternativa de solución planteamos ofertarles a los clientes del Rodante llantas de una misma referencia en diferentes marcas y precios para así ajustarse a las necesidades de cada uno de sus clientes.

Desde diversos puntos de vista, ésta es una constante dentro del segmento del comercio, puesto que “el minorista que realmente solucione las dificultades y sea capaz de satisfacer al consumidor de una manera que otros no son capaces de hacerlo [...] tendrá éxito”(Lodish, citado por Wharton, 2011, párr.4).

### **2.5.3. Reposicionamiento.**

Para poder reposicionar primero hay que conseguir que la marca tenga un posicionamiento, es por ello que lo primero que se debe de preguntar es "¿dónde estoy?" Y "¿hacia dónde quiero ir?" Preguntas necesarias para conseguir el objetivo.

Primero habrá que observar dónde se encuentra la marca dentro de la mente del consumidor y buscar qué es lo que se está haciendo bien y qué mal. Es cierto que para llegar al reposicionamiento hay que encontrar varias similitudes con lo que se ha hecho para ganar esa posición. La diferencia está, haciendo una alusión a algo cotidiano, en que en el posicionamiento se está construyendo la casa, de los cimientos al tejado, mientras que en el reposicionamiento esa casa ya está construida, es la hora de reformarla para una mejora y satisfacer unas necesidades.

La marca visual del rodante debe empoderarse y realizar un mayor esfuerzos para que su publicidad sea masiva y repetida, y así conseguir recordación de la marca como imagen, adicional se debe aprovechar el posicionamiento de binbendum (mascota de Michelin), ya que ninguna de la competencia lo ha implementado, esto sería un plus diferencial para el Rodante, una de las propuestas es hacer a bibendum, como un muñeco orgánico inflable que sea propiedad de tecnicentro el rodante.

Figura 5. Bidenbum (mascota de Michelin)



Fuente: diariovasco.com

La forma de comunicación de tecniento el rodante también debe cambiar, así como se explicó anteriormente, se deben utilizar las herramientas tecnológicas que se adapten a su mercado meta.

## **2.6. Justificación de alternativa de solución seleccionada**

Con las alternativas de solución planteadas anteriormente se pretende ayudar a tecniento el rodante a recuperar el posicionamiento que ha perdido desde hace varios años en el mercado, no solo ayudándolo a captar nuevos clientes sino a fidelizar los que ya posee evitando así que se vayan con la competencia. Por lo tanto:

- 2.6.1.** Ofrecer diferentes medios de pago a los clientes estimula la productividad, las ventas, la gestión directa con los bancos genera confianza en los clientes ya que esto demuestra que la empresa está legalmente constituida, esta estrategia también sirve para adaptarse a los diferentes tipos de clientes y hacer de puente entre estos y el negocio.

**2.6.2.** Es necesario invertir en un plan de marketing porque este permite establecer las necesidades del target de mercado de tecnicentro el rodante, para así concentrar esfuerzos en la satisfacción total del mismo; igualmente es de vital importancia implementar estrategias de precios para ganarle clientes a la competencia, ya que estos valoran el precio como el principal factor en la decisión de compra y así aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio, adicional, se le da un mejor manejo a los inventarios evitando los excesos de stock.

**2.6.3.** Se escogen las redes sociales y pagina web para promocionar a tecnicentro el rodante porque son estos los canales más económicos y efectivos, ya que permiten interactuar de manera directa con el consumidor o target de mercado y recibir respuesta inmediata por parte de estos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabellero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Recuperado de <https://bit.ly/3d91rXt>

Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 103, 2011

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*, México: Person Education.

Mendez, C.A. (2006). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*, Bogotá D.C, Colombia: Mc Graw Hill. Tercera edición.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/3d9WZaR>

Puche, K. (2018). Economía del Atlántico se recupera de la desaceleración económica Nacional: Fundesarrollo. Recuperado de: <https://bit.ly/3daOmWL>

Ramirez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Recuperado de <https://bit.ly/36CWnLi>

Ries A. & Trout J. (2011). *La Guerra del marketing*, México: Mc Graw Hill

Sampieri H, Fernández R & Baptista L. (2004). *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.

Soto, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia.

Wharton (2011). *Nuevas estrategias comerciales: La mejor opción para el consumidor precavido de hoy en día*. Recupera de <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/nuevas-estrategias-comerciales-la-mejor-opcion-para-el-consumidor-precavido-de-hoy-en-dia/>

## ANEXOS

### Entrevista a clientes

#### Preguntas:

1. ¿Qué lo motiva a usted a visitar a Tecnicentro el rodante?
2. ¿Qué opinión tiene respecto a los precios y promociones de los productos y servicios ofertados en tecnicentro el Rodante?
3. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la empresa para su mayor satisfacción?
4. ¿De qué manera le gustaría enterarse de las promociones que ofrece la empresa?

Cliente: Anthony Ramírez- aprovisionamiento de consorcio SES

1. Facilidad de crédito.
2. Precios buenos, desconozco promociones ofertadas.
3. Espacio físico, venta por internet, domicilio.
4. Correo y redes sociales.

Cliente: Luis Mayorga.

1. Las marcas de llantas que venden son reconocidas y de buena calidad.
2. Son buenos precios y teniendo en cuenta que son de marcas reconocidas.
3. Área de baños, cafetería y colocar un tv para esperar.
4. Por WhatsApp que es lo más rápido que se lee.

Cliente: Janio Ruiz

1. Mi motivación es que siempre he sido cliente de su negocio y no he tenido malas experiencias.

2. Tiene buenos precios, son asequibles y módicos respecto a otros lugares
3. Tener mejor ambiente, quizás una cafetería para mejor comodidad mientras se espera, renovar o remodelar las instalaciones.
4. Me gustaría estar informado por medio de mensajes de texto o llamadas telefónicas.

cliente: Roberto polo

1. La calidad de las llantas y el servicio al cliente
2. Precios equivalentes a los demás, pero manejan buenas promociones.
3. Mejorar la sala de espera y otros servicios.
4. Vía mensajes y el correo.

Cliente: Ricardo Manotas:

1. El servicio técnico.
2. Precios cómodos de acuerdo al servicio prestado
3. Mejorar la infraestructura.
4. Por medio de las redes sociales.