



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la  
Administración**

**Escuela de Marketing**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO Y  
ACEPTACIÓN DE LA MARCA TURNPIKE**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Marketing**

**Autor:**

**Ochoa Izquierdo Diego Andrés**

**Director:**

**Ing. Rosales Moscoso María Verónica**

**Cuenca – Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a Dios, mis  
padres y hermano

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres por el apoyo y esfuerzo que hicieron para que logre cumplir con un objetivo más en mi vida y a mi directora de tesis por guiarme con el protocolo de titulación.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación se realiza un plan de posicionamiento, aceptación de la marca y marketing relacional, para la empresa Llanta Truck, ya que se observan varias problemáticas sobre los neumáticos en el mercado azuayo donde existen restricciones, limitaciones y gran competencia de llantas principalmente de neumáticos chinos, dificultando su introducción, es por eso que se ve conveniente realizar un plan estratégico de posicionamiento y aceptación de la marca que permite analizar la situación de la empresa, para cumplir con el objetivo de posicionar la marca Turnpike, fidelizar clientes, satisfacer deseos, necesidades y ser una empresa rentable.

**Palabras claves:** Posicionamiento, marca, empresa, neumáticos, mercado.

## Abstract

In the present investigation work a positioning plan, acceptance of the brand and relational marketing plan for the company Llanta Truck was developed, since several problems were observed in Azuay's tire market where restrictions, limitations and great competition exists; mainly chinese made tires made it difficult to introduce new product. The aforementioned reasons are why it is convenient to make a strategic plan of positioning and acceptance of the brand that allows analyzing the situation of the company to meet the objectives of positioning the brand Turnpike, gain customer loyalty, satisfy customer needs and be a profitable company.

**Keywords:** Positioning, brand, enterprise, tires, market.



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and curves, is positioned in the bottom right area of the page.

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN .....	IV
ABSTRACT .....	V
CAPÍTULO. 1 .....	1
1. Analizar la situación actual de la empresa y del mercado para comprender las actividades y necesidades a realizar. ....	1
1.1 Análisis interno de la empresa .....	1
1.1.1 Historia.....	1
1.1.2 Misión visión.....	2
1.1.3 Proceso de ventas. ....	2
1.1.4 Análisis del servicio postventa de clientes.....	3
1.1.5 Análisis FODA.....	3
1.2 Análisis externo de la empresa.....	5
1.2.1 Análisis PESTAL.....	5
1.2.3 Análisis de la competencia.....	13
CAPITULO 2 .....	17
2. Determinar los atributos que motivan la compra de los clientes de Llanta Truck. ....	17
2.1 Determinar el segmento .....	17
2.2 Entrevistas estructuradas .....	18
2.3 Tamaño de la muestra .....	23

2.4 Modelo de la encuesta.....	26
2.5 Prueba Piloto .....	32
2.6 Encuestas.....	34
CAPÍTULO 3. ....	48
Generar y desarrollar la estrategia de marketing relacional, posicionamiento y aceptación de la marca en el mercado azuayo .....	48
3.1 Definición de estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca ....	48
3.2 Definición de estrategias de marketing relacional .....	58
3.3 Determinación de resultados .....	65
Conclusión.....	69
Recomendaciones .....	71
Bibliografía.....	72

## Índice de tablas

Tabla 1: Neumáticos Chinos .....	36
Tabla 2. Marca de neumáticos.....	37
Tabla 3. Compara de neumáticos anualmente .....	40
Tabla 4. Factores que influyen al momento de la compra.....	42
Tabla 5. Forma de pago de la compra de neumáticos .....	45
Tabla 6. Probabilidad de recomendar los neumáticos .....	46
Tabla 7. Promociones, nuevos modelos y nuevas marcas de neumáticos.....	47

## Índice de gráficos

Gráfico 1. PIB Ecuador .....	6
Gráfico 2. Inflación, precios al consumidor (% anual) Ecuador .....	7

Gráfico 3. Importaciones de bienes y servicios (% del PIB) Ecuador .....	8
Gráfico 4. Porcentajes de azuayos asegurados al IESS .....	9
Gráfico 5. Ocupación de los azuayos .....	11
Gráfico 6. Usuarios de internet (por cada 100 personas) .....	12
Gráfico 7. Neumáticos de procedencia China .....	35
Gráfico 8. Neumáticos chinos .....	36
Gráfico 9. Nueva marca de neumáticos .....	39
Gráfico 10. Compra de neumáticos anualmente .....	40
Gráfico 11. Observación del neumático .....	41
Gráfico 12. Seguimiento de los neumáticos .....	43
Gráfico 13. Reencauchado de neumáticos .....	44
Gráfico 14. Forma de pago de la compra de neumáticos .....	45
Gráfico 15. Probabilidad de recomendar los neumáticos .....	46
Gráfico 16. Promociones, nuevos modelos y nuevas marcas de neumáticos .....	47

# INTRODUCCIÓN

Toda empresa debería tener un plan de posicionamiento, ya que al introducir una nueva marca al mercado y realizar un trabajo de Marketing Relacional permitiría mayores posibilidades de éxito y crea una ventaja competitiva frente a empresas que no disponen de dicha herramienta. Se debe tener en cuenta el concepto: ¿Qué es un plan de marketing? y ¿Qué estrategias se utilizarán para el posicionamiento y aceptación de la marca? Esto ayudará a cumplir los objetivos, tener más claridad sobre lo que se va hacer al momento de posicionar la marca, para que así la empresa se maneje de manera adecuada teniendo un propósito claro de las actividades que se van a desarrollar. Se debe conocer componentes que permitan generar estrategias o tácticas para que puedan ser implementadas en el plan de marketing y posicionamiento, las cuales logren que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores con relación a la competencia.

Según Cariola (2007):

“Hablamos de plan estratégico cuando, a partir de diferentes alternativas elegimos la más conveniente para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles. A este nivel el plan decidirá sobre el portafolio de productos y el posicionamiento de los mismos. Luego gradualmente llegaremos al diseño de los programas tácticos, cuyo cumplimiento recaerá en los responsables del marketing operativo. Siendo como ya dijimos, el posicionamiento una decisión estratégica por excelencia, cabe recordar que el mismo se basa en la segmentación, diferenciación y comunicación.”  
(Cariola, 2003, pág. 77)

Al aplicar un plan de posicionamiento la empresa puede elegir la alternativa más conveniente que permita alcanzar los objetivos de la misma y ayude a tener una mejor segmentación y posicionamiento de la marca en el mercado.

Según Ballesteros (2013)

“El plan de marketing y posicionamiento es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing y posicionamiento ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente” (Hoyos Ballesteros )

El momento que se desarrolla un plan de marketing y posicionamiento se brinda la oportunidad de saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

que puede tener la empresa en el campo laboral. Un plan de marketing y posicionamiento ayuda a manejar correctamente cada uno de los puntos para tener un panorama claro de la empresa.

Según Keller, se establecen seis recomendaciones básicas que, de modo más o menos general, pueden ayudar a una empresa a convertir su marca en un activo, a través del proceso de gestión de la imagen:

- Adoptar una orientación de mercado y de Marketing Relacional cuando se trate de tomar decisiones relativas a la marca.
- Definir claramente el tipo de estructuras cognitivas que le gustaría crear en la mente de los consumidores, es decir, la imagen que desearía crear.
- Evaluar qué tipo de acciones u operaciones de carácter táctico y estratégico puede desarrollar para crear dicha imagen.
- Presentar una visión a largo plazo a la hora de tomar cualquier tipo de decisión dirigida a la gestión de la imagen. Los cambios en la estructura cognitiva del consumidor ocurren de forma lenta; tratar de forzar un cambio rápido a través de acciones dirigidas al corto plazo, tan solo puede crear confusión y distorsión de la imagen.
- Utilizar investigaciones destinadas a medir la estructura cognitiva del sujeto, así como los posibles cambios a los que esta se ve sometida a lo largo del tiempo. Durante la gestión de la imagen de marca es imprescindible detectar los posibles cambios en la estructura cognitiva del sujeto.
- Evaluar las posibilidades que una imagen de marca fuerte, única y creíble puede ofrecerle. Fundamentalmente, las oportunidades que se derivan del capital comercial que el propio sujeto crea con su comportamiento, y la capacidad de aprovechamiento estratégico y comercial de ese capital. (Calderón García, 2004)

De esta forma evidenciamos que el posicionamiento de una marca implica crear una ventaja competitiva, crear un espacio en la mente de los consumidores meta y tener un producto de alta calidad. Es por eso que las recomendaciones ayudarán a posicionar la marca “Turnpike” en el mercado azuayo.

Paul Greenberg propone varios conceptos. Al respecto habla de “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para

captar, retener y dar servicio a los clientes”. Del mismo modo señala que “es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación” y añade, “la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo” concluyendo que “un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión”.

En la situación actual de los mercados, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso y peligroso. Por ello, como se ha reiterado, fidelizar a los clientes que ya se tiene cobra tanta o más relevancia que captarlos. Pero fidelizar al consumidor es algo más que tenerlo satisfecho. La fidelización sólo se consigue desarrollando una relación duradera con ellos, aplicando una rigurosa metodología que abarca todas las áreas de la organización.

Es por eso que Llanta Truck busca implementar el Marketing Relacional, ya que es una herramienta importante que permite obtener un compromiso frente a los clientes y una mejor relación con ellos. Con esto se logra obtener grandes beneficios para la compañía, así como los compradores. Por esos motivos, la empresa, a través de este trabajo de titulación busca plantear estrategias para brindar el mejor servicio, tratando de satisfacer las necesidades para crear una relación duradera y de fidelidad con el mercado meta, con el objetivo de rentabilizar al máximo la cartera de clientes. (Jiménez Zarco, Calderón García, & Delgado Ballester, 2004, pág. 83)

# **CAPÍTULO. 1**

## **1. Analizar la situación actual de la empresa y del mercado para comprender las actividades y necesidades a realizar.**

### **1.1 Análisis interno de la empresa**

#### **1.1.1 Historia**

La empresa se inició con el nombre LLANTA TRUCK el 25 de febrero del 2005, en la Panamericana Norte y Remigio Machuca, con el RUC como persona natural, a nombre del señor Carlos Fernando Tamariz Ochoa, obteniendo la sub distribución de los neumáticos Michelin, el 15 de diciembre del 2005 se constituye en sociedad de hecho incorporándose como socia la señora Alexandra Magaly Izquierdo Izquierdo con el 98% de acciones quedando con el 2% el socio Carlos Tamariz Ochoa, el 18 de septiembre del 2009 se constituye como compañía limitada, dando inicio a su actividad comercial como LLANTA TRUCK CIA.LTDA. con los socios Diego Fabián Ochoa Maldonado con el 99.5% de las acciones, el señor Edgar Esteban Ochoa Ochoa con el 0.25% y el señor Carlos Eduardo Espinoza Izquierdo con el 025% de las acciones, el 23 de septiembre del 2009, se registra con el expediente de la súper intendencia de compañías número 202271 e inscripción en el registro mercantil del cantón cuenca con el número 562, y se vuelve una empresa multimarca con la sub distribución de Michelin, Maxxis y Doublé Coin, ya se vio la necesidad de brindarles una variedad de neumáticos a los clientes para que tengas más opciones de compra, el 15 de noviembre del 2010 se realiza la 1era importación con la marca Cosmo, el 1ero de marzo del 2011 se importó el segundo contenedor , terminado con lo que son importaciones ya que las llantas Cosmo no tenían la calidad suficiente de acuerdo al precio y el proveedor no era el mejor, quedado como sub distribuidor de multimarcas, el 1ero de diciembre del 2014 se mudó a un local más moderno y grande en la autopista entre Moyobamba y Hernán malo, contando con una nueva sub distribución de goodyear, el 15 de mayo del 2014 el gerente general Diego Fabián Ochoa Maldonado realiza contacto con el actual proveedor y viaja a México en donde realiza un convenio estratégico otorgando la distribución exclusiva de la marca TURNPIKE, 20 de enero del 2015 se importa por primera vez la marca TURNPIKE con la cual se pretende introducir actualmente en el mercado.

### **1.1.2 MISIÓN Y VISIÓN LLANTA TRUCK CIA. LTDA.**

La empresa Llanta Truck no cuenta con una misión y visión, por lo que después de un análisis profundo de la empresa, se presenta dicha propuesta al gerente en base al objetivo y a la proyección futura que se pretende dar a la organización.

#### **Misión**

Proveer productos de calidad, al mejor precio y con servicio técnico, enfocados en brindar el mayor nivel de satisfacción y ahorro para los clientes.

#### **Visión**

Posicionar a la empresa de forma exitosa en el mercado automotriz, creciendo conjuntamente con los clientes, reciclando y siendo amigables con el medio ambiente.

### **1.1.3 Proceso de ventas.**

En la empresa LLANTA TRUCK CIA. LTDA. Sigue un proceso de ventas y selección de clientes que cumplan las condiciones de crédito del segmento al cual buscan atender. A continuación, se muestra los pasos que se realizan al momento de una venta por teléfono y la venta directa.

- 1- Call Center: Es aquella en la cual se realizan llamadas telefónicas a clientes extraídos de base de datos de la empresa para poder realizar una venta a clientes actuales.
- 2- Venta directa:
  - 1) Se programa la visita de 8 clientes por día a los vendedores.
  - 2) Se realiza el contacto con el cliente para solicitar una cita.
  - 3) Se obtiene información del cliente de acuerdo a sus necesidades como medida del neumático que utiliza, tipo de terreno que recorre, pesos aproximados de carga, etc.
  - 4) Se realiza las recomendaciones técnicas de acuerdo al labrado de neumático que debe utilizar y las presiones de aire correctas para obtener el mejor costo por kilómetro.
  - 5) Se recomienda la utilización de la marca con una muestra del producto y los beneficios que obtendrá.

6) Si el cliente requiere de neumáticos se pasa al proceso de negociación en el cual se establecen los precios y la forma de pago para obtener la nota de su pedido.

7) Se realiza la entrega del pedido en su bodega o lugar de preferencia en hora y día señalada por el cliente.

#### **1.1.4 Análisis del servicio postventa de clientes.**

- La Empresa Llanta Truck cuenta con un servicio posventa para generar fidelidad a los clientes, mediante un proceso que consta de la entrega inmediata de los neumáticos en el lugar y hora que el cliente desee, progresivamente el consumidor notifica que las llantas ya fueron instaladas en el transporte, el vendedor se dirige hacia donde está el vehículo para tomar fotos y obtener información como: la fecha que fue colocada, kilometraje, ruta de circulación y las series de llantas. Cada dos meses se realiza un chequeo del desgaste del neumático para saber si su vehículo está correctamente balanceado y alineado, posteriormente cuando el labrado se encuentra a dos milímetros se ofrece el servicio de rencauche.
- También se ofrece a los clientes una garantía de dichos neumáticos si son por daños de fábrica.

#### **1.1.5 Análisis FODA**

Luego de una reunión con la directiva de la empresa se puede plantear el siguiente modelo que sirve para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Llanta Truck, también ayudara a examinar factores potenciales que tengan el mayor impacto en la empresa, ayudando a tomar las mejores decisiones y acciones, también poder identificar los factores internos y externos que logren determinar el éxito de la compañía, permitiendo ser más competitivos.

## INTERNO

## EXTERNO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Exclusividad de distribución de la marca Turnpike</li><li>- Excelente producto vs precio.</li><li>- Rapidez en la solicitud de crédito, lo que permite a los nuevos clientes ser aprobados en máximo de 24 horas mientras que otras empresas complican más al comprador lo cual causa molestias y hacen que los consumidores opten por otras empresas.</li><li>- Experiencia.</li><li>- Servicio de calidad, eficaces en la entrega del producto y servicio posventa.</li><li>- Se trabaja con un 70% de capital propio</li><li>- Costos administrativos bajos.</li><li>- Garantía de fábrica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Importamos contenedores directamente a los clientes, con precios competitivos de ferias como Panamá y China lo que permite evitar trámites de importaciones.</li><li>- Han disminuido importadores de neumáticos debido a las diferentes restricciones por parte del gobierno reduciendo el número de competidores.</li><li>- Los clientes recomiendan la compra en la empresa.</li><li>- Convenios con empresas grandes de buses.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Es una marca nueva, que falta ser reconocida en el mercado.</li><li>- No existe fuerza de ventas altamente calificada.</li><li>- Falta de publicidad y de reconocimiento de la marca.</li><li>- No contamos con página web, ni redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Existe mayor agresividad en los competidores.</li><li>- La federación nacional de transporte trae neumáticos sin impuestos.</li><li>- Cambio en las normas de importación por parte del gobierno.</li><li>- Decrecimiento en el transporte a nivel nacional.</li><li>- Pérdida de clientes importantes que vayan a la competencia</li><li>- El mercado está saturado en especial llantas chinas.</li></ul>

- Altos impuestos y aranceles.
- Cuentas difíciles de cobrar

## 1.2 Análisis externo de la empresa.

### 1.2.1 Análisis PESTAL.

#### • Análisis político

Dentro del análisis político es necesario considerar los aranceles e impuestos que se imponen a la importación de llantas desde China. Para ello es importante conocer todos los valores que se agregan al costo de las llantas como por ejemplo el arancel advalorem, la salvaguardia, el arancel específico, el fodinfa, y el costo del agente afianzado para la desaduanización de las llantas. A continuación, se presenta una tabla en la que especifican los porcentajes que se aplican a las importaciones de los neumáticos.

Arancel	Porcentaje
<b>Advalorem</b>	1% del CIF
<b>Fodinfa</b>	0,05% del CIF
<b>Arancel Específico</b>	0,83 por kilo
<b>Salvaguardia</b>	15% CIF en marzo con reducción mensual del 5%
<b>IVA</b>	14% del CIF + Ad valorem + fodinfa + arancel específico + salvaguardia
<b>Salida de capital</b>	5%
<b>Agente afianzado</b>	Sueldo por el trabajo de desaduanización

#### • Análisis económico

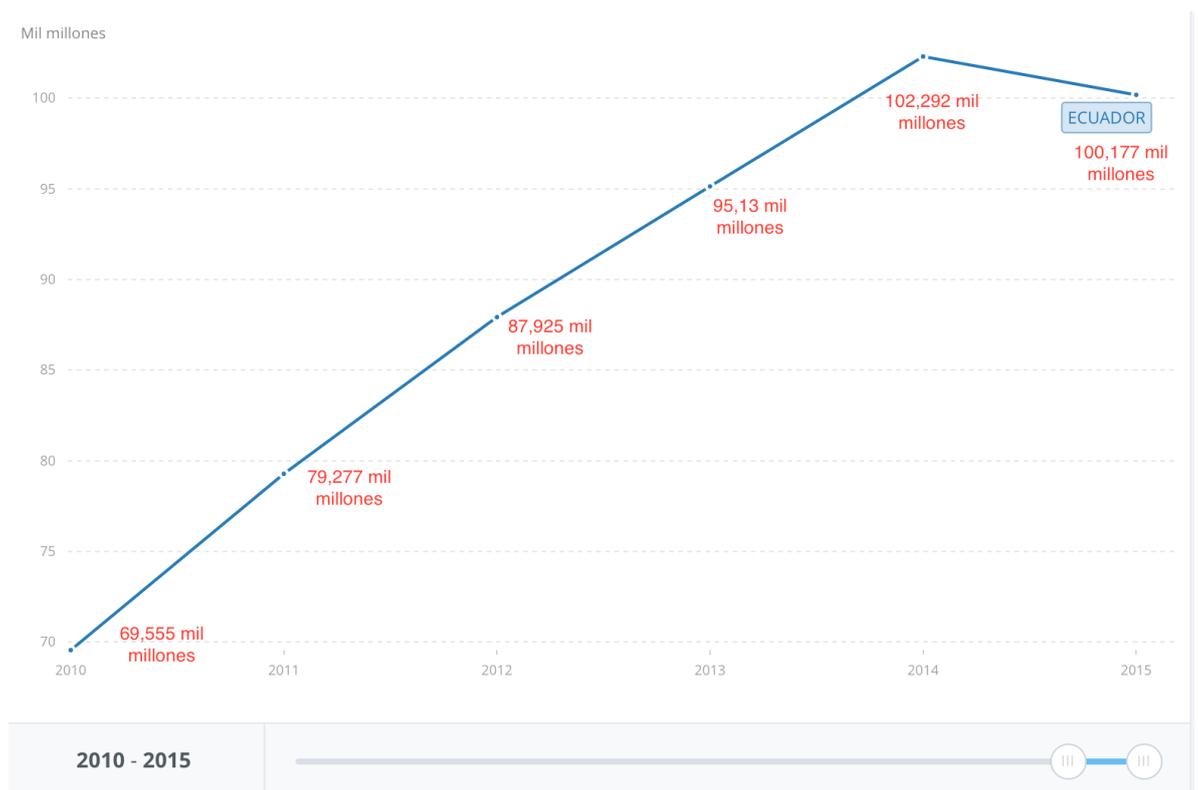
En cuanto al análisis económico, se analiza en primer lugar la situación económica del país, en este caso Ecuador debido a que es el mercado meta para la venta de los

neumáticos. Entre los indicadores que se investiga se encuentran: el PIB, la tasa de inflación, las importaciones de bienes y servicios, el salario básico y finalmente los valores de aportación al seguro social.

## PIB

Como se conoce el PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un tiempo determinado. El último dato del banco mundial es del 2015 en el que Ecuador se encuentra con un PIB de 100,177 mil millones de dólares, sin embargo, para tener una mayor apreciación observaremos los datos del periodo 2010-2015 para observar el crecimiento del mismo.

**Gráfico 1. PIB Ecuador**



Fuente: Banco Mundial

Como se observar el PIB creció desde el 2010 hasta el 2014, sin embargo del 2014 al 2015 se puede notar que el PIB tuvo un descenso de 102,292 mil millones a 100,177 mil millones dando un 2.07%. (Banco Mundial)

### Tasa de inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país y es medido por el índice de Precios al Consumidor. Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en un país. En el Gráfico 2 se puede ver la variación en el porcentaje de inflación en el Ecuador.

**Gráfico 2. Inflación, precios al consumidor (% anual) Ecuador**



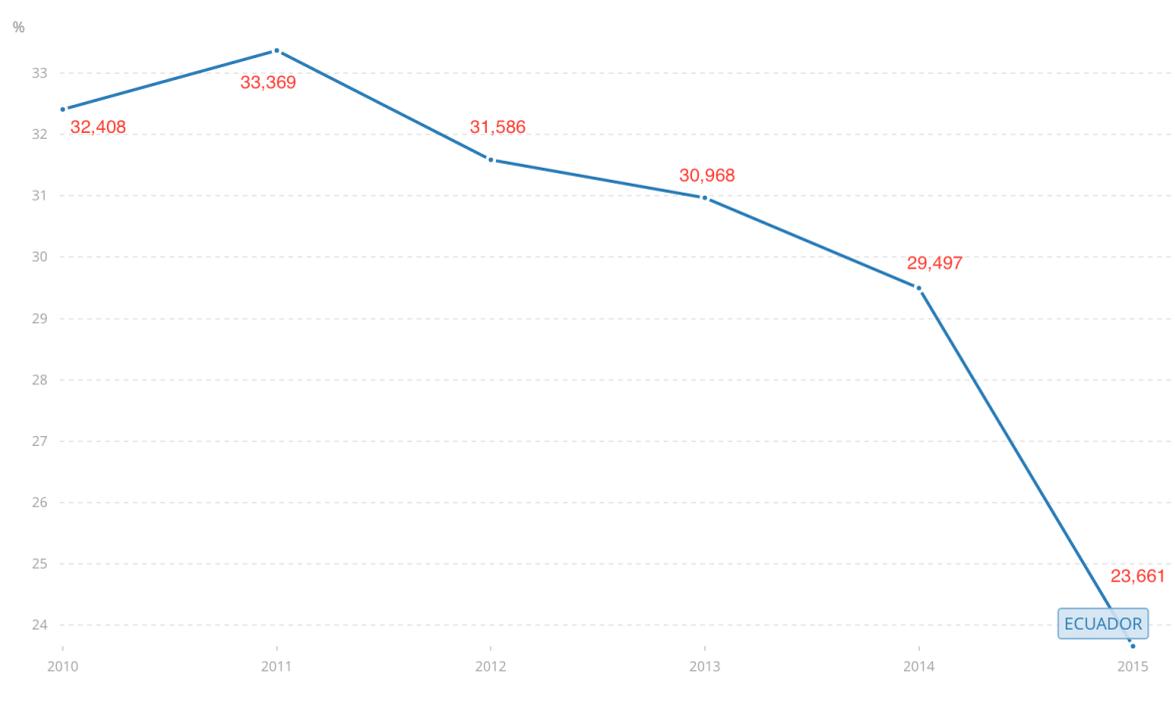
Fuente: Banco Mundial

Como se puede ver, la tasa de inflación en el año 2015 para el Ecuador es de 3,97 y a lo largo de los 5 años analizados se aprecia una variación en el porcentaje, en el año 2013 el porcentaje bajó a 2,739, sin embargo, volvió a subir en el año 2014 y aún más para el año 2015.

## Importaciones de bienes y servicios

Este indicador representa el valor de todos los bienes y servicios de mercado recibidos del resto del mundo. Se puede apreciar en porcentajes del PIB de cada economía. Seguidamente se puede ver la variación de las importaciones a lo largo de los 5 años analizados anteriormente.

**Gráfico 3. Importaciones de bienes y servicios (% del PIB) Ecuador**



Fuente: Banco Mundial

Como se puede observar en el gráfico, evidentemente las importaciones han disminuido desde el 2011, sin embargo, se destaca una disminución notoria del 2014 al 2015 de 5,836%

## Análisis social

### Salario básico

De acuerdo al Ministro de Trabajo, Leonardo Berrezueta, el salario básico para el año 2017 es de 375\$, el mismo que representa un incremento de 9\$ al salario básico del año 2016. (www.elcomercio.com, 2017)

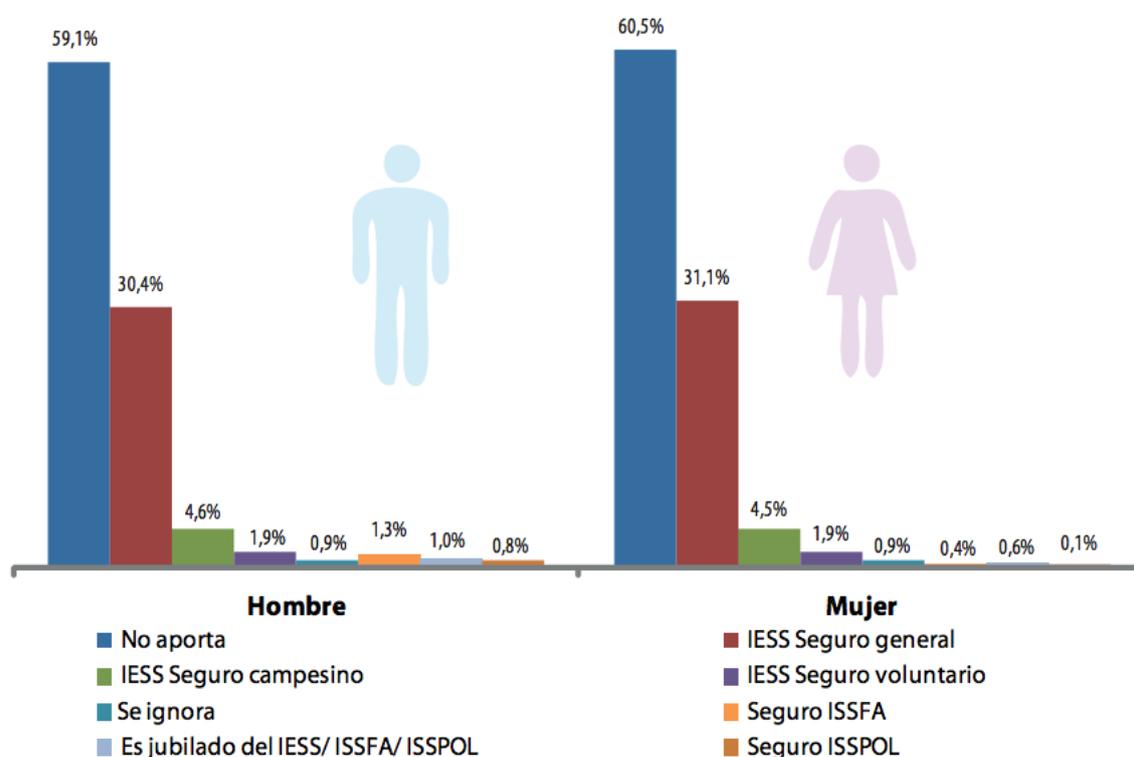
### Seguro social

En el Ecuador el Seguro Social juega un papel muy importante dentro de cada empresa debido a que los empleadores deben, por ley, asegurar a sus trabajadores. El empleador tiene la obligación de registrar a sus trabajadores desde el primer día de labores y por el sueldo que el trabajador recibe. Los montos a pagar son los siguientes: el empleador aporta el 11,15% del salario del empleado, mientras que el empleado aporta el 9,45% de su sueldo. (www.iess.gob.ec, 2017)

### Cantidad de azuayos asegurados

Para clasificar a las personas aseguradas al Seguro Social se consideran las personas de 18 años en adelante, cómo se puede apreciar en el siguiente gráfico, el 59,1% de hombres y el 60,5% de mujeres no aporta al seguro social, tan solo el 30,4% de hombres y el 31,1% de mujeres aporta al seguro general del IESS.

**Gráfico 4. Porcentajes de azuayos asegurados al IESS**

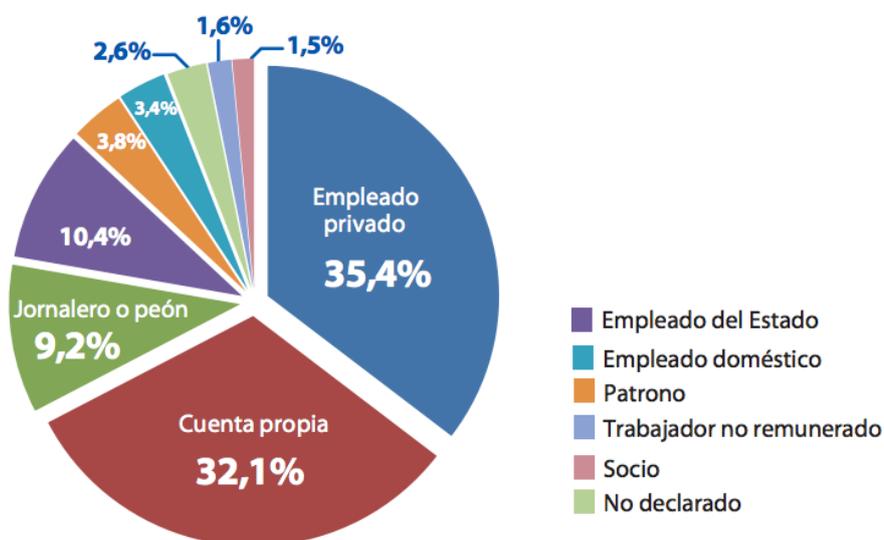


Fuente: Fascículo Provincial Azuay (INEC) año 2010

### **Actividad económica de la población**

En cuanto a las ocupaciones de los azuayos se considera el siguiente gráfico en el que se muestra en que trabajan los azuayos y se nota que el 35,4% es empleado privado y el 32,1% trabaja por cuenta propia, siendo los porcentajes más significantes.

**Gráfico 5. Ocupación de los azuayos**



Fuente: Fascículo Provincial Azuay (INEC) año 2010

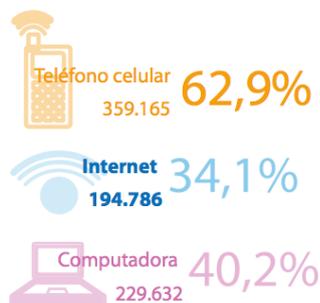
### **Análisis tecnológico**

El factor tecnológico es muy importante en la actualidad para casi la totalidad de las empresas debido a que esta impulsa a los negocios, mejora la calidad, reduce los tiempos y permite interacción con los clientes, por ello es necesario saber el uso de la tecnología para poder implementar de manera correcta en la empresa.

De acuerdo a datos del Censo del año 2010, los porcentajes de personas que utilizan teléfonos celulares e internet fueron los siguientes:

**Imagen 1. Uso de la tecnología en Azuay**

#### **PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES\*\***

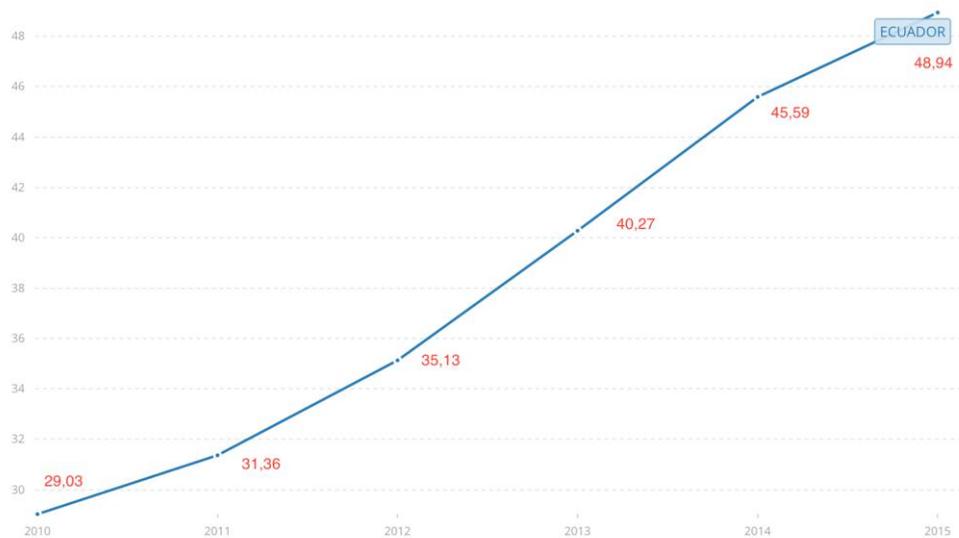


Fuente: Fascículo Provincial Azuay (INEC)

Como se puede notar, hace 7 años el porcentaje de personas que utilizaron un teléfono celular fue de 62,9% de la población, un porcentaje significativo, y considerando que el uso de la tecnología es creciente en el mundo actual se puede deducir que para la actualidad ese porcentaje debió crecer aún más siendo un factor importante dentro del estudio.

Otro de los factores importantes es el uso del internet, en el mundo de los negocios, esta red permite transmitir información a los clientes, promocionar el producto, comunicación con los clientes, entre otros, por lo que el uso del mismo es de vital importancia para los negocios. El Banco Mundial ofrece los siguientes datos en los que se refleja el crecimiento de los usuarios del internet en el Ecuador.

**Gráfico 6. Usuarios de internet (por cada 100 personas)**



Fuente: Banco Mundial

Como se observa, para el 2015, 48 de cada 100 personas usan Internet en el Ecuador, casi la mitad de la población se encuentra conectada a esta red lo que es muy buen indicador.

### **Análisis legal**

- Para comenzar los trámites de importación es necesario obtener la licencia de importador en el MIPRO, para ello se necesita cumplir con un plan de rencauche del 30% de la cantidad importada, presentar los certificados de conformidad del producto evaluados por la SAE (Servicio de Acreditación del Ecuador).

## **Análisis ambiental**

- Es necesario contar con la aprobación del INEN por lo que se precisa contar con el certificado de la conformidad y la acreditación de la SAE.
- Se debe cumplir todos los requisitos para ser aprobados por la MAE (Ministerio de Ambiente) para lo cual necesita obtener el registro de gestor ambiental, cumplir un plan de reciclaje de neumáticos fuera de uso y coordinar con una empresa ambiental calificada para la destrucción o reutilización de los neumáticos un 30% de la cantidad importada.

Dicho análisis PESTAL es muy importante, se obtuvo gran información que sirvió para identificar los factores del entorno en general que pueden afectar a la empresa, es una herramienta de gran utilidad, que logra comprender el crecimiento o declive del mercado, examinando lo político donde se ven impuestos, aranceles, salvaguardias, que consiguen afectar al costo final de los neumáticos. Se analiza lo económico, mostrando una reducción del PIB del 2014 al 2015 siendo esta una mala señal, lo que revela que la salud económica ecuatoriana fue afectada, se ve que la tasa de inflación aumento del 2014 al 2015. En lo social se puede ver el salario básico de 375\$ que se tendrá que dar a los empleados de la organización. Se examinó la tecnología que es una herramienta de gran importancia que hoy en día facilita a la empresa en sus tareas, permitiendo que esta siga evolucionando. También se estudió el tema ambiental y legal que la empresa debe desempeñar, por lo que se realizaran estrategias que faciliten reencauchar y reciclar para cumplir con las diferentes normas establecidas y a la vez ayudar al medio ambiente. En conclusión, se puede decir que el análisis PESTAL ayuda a conocer cómo puede actuar la empresa frente a dichos factores y de acuerdo al análisis utilizar varias estrategias para posicionar la marca.

### **1.2.3 Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia consiste en examinar las capacidades, ventajas, fortalezas, debilidades y diferentes características de los competidores de la empresa con el fin de poder, estudiar, tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Es por eso que se realizó el análisis de la competencia de las siguientes marcas: GT, Aeolus, Triangle y Sailum, ya que dichas marcas tiene resultados similares, por lo tanto

se convierten en la competencia directa y anteriormente la empresa Llanta Truck distribuía estas marcas, por lo que cuenta con un análisis a profundidad de dichos neumáticos, donde según los resultados de los seguimientos y rendimientos realizados, se puede decir que estas marcas pertenecen al mismo segmento, es por ello que mediante este análisis se busca identificar cuáles son las fortalezas, debilidades y diferentes características de los competidores y de acuerdo eso realizar varias estrategias que permita a la empresa obtener ventajas competitivas frente a la competencia. Se ha escogido las medidas 295-80R22, 315-80R22.5, 12-R22.5 para analizar la competencia ya que esas son las que se está importando por la empresa y de acuerdo a datos históricos de Llanta Truck estas medidas son las que más se venden en el mercado.

### **Análisis de la competencia (Ver anexo 1)**

- **Rango bueno:** dentro de este rango se encuentran los neumáticos que tienen menor precio, cuentan con mayor número de PR (lonas), tienen más meses de duración, ofrecen un servicio posventa, siempre se mantienen con stock, mejor tiempo de entrega y finalmente si poseen redes sociales y un punto de venta en el Azuay, este rango esta resaltado de color verde

- **Rango regular:** aquí se encuentran los neumáticos que tienen un precio, número de PR (lonas) y meses de duración intermedio con un tiempo de entrega de 24horas, este rango esta resaltado de color amarillo.

- **Rango malo:** dentro del rango malo se encuentran los neumáticos de mayor precio, menor número de PR (lonas), tienen menos meses de duración, no realizan un servicio posventa y no cuentan con redes sociales ni con un punto de venta en el Azuay, este rango se encuentra resaltado de color rojo.

En el anexo 1 se detallaran los precios, numero de PR (lonas), meses de duración stock, tiempo de entrega, servicio posventa, redes sociales y puntos de venta.

### **Precio**

Según lo investigado en dicha variable se puede observar que TURNPIKE en la medida 295-80R 22.5 direccional, comparado con la competencia se encuentra en un rango regular, por lo que la marca GT se localiza en un rango malo, superando en el precio

un 14.50%, de la misma manera la marca TRIANGLE con un 2%. La marca AEOLUS se coloca en un rango bueno, con un 0,87% por debajo del precio de TURNPIKE, de igual manera SAILUN con 6.47% menor.

En los otros neumáticos la marca TURNPIKE se mantiene en un rango bueno comparado con la competencia, lo cual crea una ventaja competitiva, ya que GT se encuentra en un rango malo, AELOUS en un rango regular bueno convirtiéndose en la competencia directa, TRIANGLE se localiza en un rango regular malo porque la mayoría de precios de los diferentes tipos de neumáticos son superiores. SAILUN según la variable analizada se halla en un rango regular pues en ciertos tipos de neumáticos son superiores en el precio y a su vez se encuentran por debajo convirtiéndose en competencia directa de acuerdo a la variable analizada.

### **PR (lonas)**

Como se puede observar en el cuadro del benchmarking las lonas se encuentran en un rango bueno puesto que los neumático Turnpike cuenta con 18 lonas, convirtiéndose AEOLUS en la competencia directa según la variable analizada con un rango regular bueno, seguido por GT, TRIANGLE Y SAILUM con un rango regular malo.

### **Meses de duración**

De acuerdo a lo investigado GT se convierte en la marca líder en tiempo de duración de los neumáticos manteniéndose en un rango bueno, lo cual TURNPIKE se coloca en una segunda posición con un rango regular bueno, AELOUS con un rango regular, TRIANGLE y SAILUM en un rango malo.

### **Posventa**

Como se puede observar, TURNPIKE cuenta con una gran ventaja frente a la competencia, al tener un servicio posventa personalizado de excelencia, porque la competencia no cuenta con un servicio personalizado.

### **Tiempo de entrega**

TURNPIKE cuenta con un tiempo de entrega inmediata, lo cual permite mantenerse en un rango bueno, pues el tiempo de entrega de la competencia es de 24 horas.

## **Redes sociales**

En esta variable crea una desventaja debido que la empresa Llanta Truck no cuenta con redes sociales lo cual perjudica en gran parte a la organización pues los clientes no pueden acceder a la empresa mediante el internet, por lo que se pueden perder ventas, no captar clientes potenciales y no brindar el mejor servicio para los clientes es por eso que en el futuro se contratará un personal que ayude con el correcto manejo de la internet y sus redes sociales.

## **Análisis general del benchmarking**

El benchmarking facilita analizar diferentes variables, permitiendo conocer en qué posición se encuentra la marca TURNPIKE. El producto de acuerdo al método realizado, se puede observar que la empresa Llanta Truck tiene una gran ventaja competitiva al tener mejores rendimientos de acuerdo con su precio, es por ello que se puede ofrecer a los consumidores un ahorro de dinero al momento de comprar dichos neumáticos.

También indica que la empresa Llanta Truck es líder en cuanto a los servicios brindados, satisfaciendo a los clientes y creando una mejor relación que permita fidelizarlos. Como se puede ver la compañía cuenta con debilidades dado que por el momento la empresa no utiliza las redes sociales, creando una ventaja en la competencia; este análisis del benchmarking también mostró que la mayor competencia es Aeolus, por lo tanto, se deben generar estrategias que permita mejorar a la competencia y obtener ventajas competitivas frente a ellos.

En conclusión, TURNPIKE es una marca que si se puede posicionar fácilmente en el mercado pues en percepción general el precio, calidad y servicio es lo primordial para la introducción de una nueva marca en el mercado, lo mismo que serán confirmados en la investigación cualitativa y cuantitativa en el segundo capítulo.

## CAPÍTULO 2

### **2. Determinar los atributos que motivan la compra de los clientes de Llanta Truck.**

El objetivo de este segundo capítulo es saber cuáles son los atributos que motivan a la compra de los neumáticos, con el fin de obtener la mayor información sobre el mercado azuayo y según dicha investigación poder proponer en el capítulo tres estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca para satisfacer al máximo las necesidades de los clientes, es por eso que se realizará un estudio del segmento, así como el desarrollo de la investigación según como se detalla a continuación.

#### **2.1 Determinar el segmento**

Determinar el segmento es un paso indispensable y de gran ayuda para toda empresa, existen diversos grupos de consumidores con necesidades y motivaciones de compra diferentes, lo cual crea inconvenientes a las empresas al momento de posicionar su marca. Es por eso que la segmentación es de gran importancia, permite dividir los distintos mercados en pequeños grupos similares, es decir, que compartan deseos comunes, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, logrando identificar cuáles son sus gustos y comportamientos, permitiendo ofrecer los neumáticos de forma más ajustada a sus preferencias, logrando satisfacer a los clientes y crear una ventaja competitiva.

A continuación, se determinará el segmento de la empresa Llanta Truck para definir cuál es el mercado al que debe dirigirse y así seleccionar el segmento que mejor se ajusta a la empresa y producto, o que permita desarrollar de mejor manera las diferentes estrategias comerciales y de marketing, para lograr fidelizar a los clientes, conseguir satisfacer sus gustos y necesidades.

Según Philip Kotler en el libro de fundamentos de marketing, para que un segmento de mercado sea adecuado, debe cumplir con las siguientes características:

- **Un segmento adecuado debe ser medible:** es de suma importancia poder tener estadísticas de todo tipo, medir el segmento en todas las formas y puntos posibles. El sentido de la investigación de mercado es justamente que nada quede librado al azar.

- **Un segmento adecuado debe ser homogéneo:** el grupo de entidades o personas tienen que estar fuertemente unidas por distintas variables que determinarán el ámbito del segmento.
- **Un segmento adecuado debe ser de tamaño considerable:** la rentabilidad del negocio puede depender en gran manera de la dimensión del segmento, nicho o micro nicho en el cual se trabaje.
- **Un segmento adecuado debe ser accesible, manipulable:** se debe chequear que el segmento no sea cerrado de tal forma que dificulte las campañas de mercadeo y otras acciones necesarias.
- **Un segmento adecuado debe ser estable:** se debe medir el nivel de estabilidad que tienen las características anteriores. Si bien hay negocios que rinden justamente por el breve lapso de su duración, la mayoría de las veces puede jugar en contra no tener en cuenta una inestabilidad que pudo haber sido medida al momento de hacer la investigación del mercado.

De acuerdo a lo investigado se decidió con la directiva de la empresa, posicionar la marca a los usuarios finales, subdistribuidores y flotas que se encuentran en la provincia del Azuay, contando a la vez con neumáticos para diferentes usos, es decir para caminos de tierra, carreteras asfaltadas, canteras y servicios urbanos, a la vez con diferentes tipos de labrados que son, direccional “neumáticos para la parte delantera”, mixto “neumáticos para la parte delantera y trasera”, tracción “neumáticos para la parte trasera y tracción *off road*”, “neumáticos para lodo” por lo que las llantas Turnpike debido a sus características de desempeño con relación a la calidad, duración y precio adecuado se ubican dentro de un nivel intermedio con respecto a las llantas que se ofertan en el mercado. (Kotler & Armstrong Gary, 2003, pág. 254)

## 2.2 Entrevistas estructuradas

### TIPOS DE CUESTIONARIOS

Los cuestionarios se pueden clasificar en función del grado de flexibilidad que ostenten los tipos de preguntas y respuestas que incluyan. De esta manera, se distinguen los cuestionarios estructurados, semiestructurados y no estructurados. El cuestionario estructurado consta de preguntas y respuestas claramente formalizadas y estandarizadas,

presentándose al encuestado siempre en el mismo orden y limitándose a las opciones de respuestas prefijadas. Este tipo de cuestionario es más común en la investigación de mercados turísticos que se basa en técnicas cuantitativas y, sobre todo, que requieren de un gran número de encuestas. Por tanto, suele ser propio de estudios descriptivos y causales. El cuestionario semiestructurado dispone de una mayor flexibilidad que el caso anterior. Así, algunas preguntas pueden formularse para dar una respuesta abierta o, incluso, el orden de las mismas puede variar en el transcurso de la encuesta si se cree oportuno. Normalmente, hay un predominio de preguntas cerradas respecto a las preguntas abiertas en el cuestionario semiestructurado. Por ello, también suele ser utilizado en aquellas investigaciones que tienen un mayor carácter cuantitativo, aunque orientados principalmente a los estudios exploratorios. El cuestionario no estructurado tiene una gran flexibilidad, dado que muchas de las cuestiones se pueden plantear durante la propia entrevista, sin respetar ninguna jerarquía de las mismas. Este tipo de cuestionario es frecuente en los estudios de carácter cualitativo en los que se emplean, sobre todo, las técnicas de entrevistas en profundidad y las discusiones de grupo. Por tanto, la cumplimentación de este cuestionario depende en gran medida de la experiencia de los entrevistadores. (López Bonilla, 2012, pág. 121)

La entrevista, como se sabe, es una técnica cualitativa que ayuda a recolectar información en la que pueden participar dos o más individuos. Esto no se puede considerar una conversación informal, ya que tiene que cumplir un objetivo. Para poder llevar a cabo la entrevista es necesario que participen, como mínimo, un entrevistador y un entrevistado, y que exista un acuerdo por parte de ambos.

Existen distintos tipos de entrevistas, pero se eligió las entrevistas estructuradas porque sigue una serie de preguntas fijas que han sido preparadas con anterioridad y se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados y se obtiene gran información necesaria para la empresa.

En la entrevista estructurada, el entrevistador demanda información a todos los candidatos las mismas cuestiones, con ello se pretende evaluar más fácilmente y poder decidir entre ellos.

### **Pautas para hacer entrevistas**

- Conozca cuidadosamente el cuestionario de trabajo.
- Realice las preguntas en forma natural y conversada.

- Trate de seguir el orden de las preguntas del cuestionario.
- Utilice técnicas de indagación para aclarar preguntas.
- Si es el caso repita la pregunta para lograr aclaración.
- Tenga empatía con el encuestado.
- Formule preguntas neutrales de oxígeno.
- Argumente cuando tenga que pedir datos personales.
- Capacítese permanentemente en su oficio de entrevistador.
- No deje preguntas sin respuesta. (Prieto Herrera, 2009, pág. 78)

Dichas entrevistas fueron realizadas al gerente de la cooperativa San Luis, a un distribuidor, dueños y choferes de buses del terminal terrestre de la ciudad de Cuenca y a los clientes de la empresa Llanta Truck, para lo cual se tuvo gran acogida por parte de los entrevistados, logrando obtener gran información para poder realizar correctamente el modelo de encuesta.

## **ENTREVISTA**

### **1) ¿Qué es lo primero que usted observa al momento de comprar un neumático?**

La respuesta a esta pregunta fue que 50% de entrevistados lo primero que observan es la marca al momento de la compra, un 25% de clientes observa su durabilidad y un 25% su garantía.

### **2) ¿Qué cantidad de neumáticos compra anualmente?**

Existe un 50% de clientes que compran 18 neumáticos anualmente, el 25% compran 16 y 25% compran 30 neumáticos anualmente.

### **3) ¿Con que frecuencia compra neumáticos?**

La frecuencia de compra de neumáticos de los consumidores es cada cuatro meses con un 62.50% y cada 6 meses con un 37,50%.

### **4) ¿Qué marca de neumáticos utiliza?**

Se presentaron con 4 tipos de marcas.

Goodyears con un 37,50%, continental 25%, khumo 25% y brigestone 12,50%

### **5) ¿Que piensa acerca de los neumáticos chinos?**

El 50% de los encuestados dicen que depende la marca y el tipo de neumático, el 25% dice que las marcas chinas son buenas y el 25% dicen que son malas.

### **6) ¿Compraría o ha comprado neumáticos de procedencia china?**

El 75% de entrevistados si han comprado y si comprarían neumáticos chinos dependiendo la calidad y el 25% dicen que no han comprado y no comprarían.

### **7) ¿Si le ofrecieran una nueva marca de neumáticos comprarían?**

La respuesta a esta pregunta fue que un 62,50% si compraría, dependiendo que exista una garantía y un respaldo por parte de la empresa y el 37,50% no compraría porque es muy difícil cambiar de neumáticos que sí les ha funcionado.

### **8) ¿Cuáles son sus políticas de pago?**

Existe un 87,50% que sus pagos son a crédito 30, 60, 90 días y un 12,50% pagos de contado.

**9) ¿Qué tan importante es el costo de los neumáticos a la hora de elegir entre diversas empresas?**

En esta pregunta un 50% de encuestados respondieron que es extremadamente importante, un 37,50% muy importante y 12,50% que nada importante.

**10) ¿Qué tan importante es el servicio a la hora de elegir entre diversas empresas?**

En esta pregunta existió un 37,50% de entrevistados que poco les importaba, pero un 62,50% le parecía muy importante el servicio.

**11) ¿Qué servicio le gustaría que le faciliten al momento de la compra?**

El 50% de los encuestados respondieron que necesitan garantía y el otro 50% servicio de seguimiento de llantas.

**12) ¿Qué tan importantes son las referencias de las diferentes personas a la hora de elegir entre diversas empresas?**

El 75% de consumidores respondieron que extremadamente importante ya que las referencias de otras personas influyen muchísimo al momento de la compra, el 12,50% es muy importante y el 12,50% nada importante.

**13) ¿Cuáles son las probabilidades de que recomienden los neumáticos a otras personas?**

El 75% de los encuestados dice que es muy probable que recomienden sus neumáticos ya que siempre ellos están en contacto con sus compañeros de trabajo y tan solo 25% que dice algo probable.

**14) Aparte del producto, ¿qué otros factores influyen en la decisión de compra?**

El 37,50% de consumidores al momento de comprar aparte del producto se fijan en el precio, el 37,50% en la garantía y el 25% en el servicio.

**15) ¿Qué haría aumentar su potencial interés en una nueva marca de neumáticos?**

Lo que les haría que aumente el interés en una nueva marca de neumáticos es el precio respondió el 62,50% de entrevistados y al 37,50% de interrogados les interesa la garantía que tenga una marca.

**16) ¿Por qué medios usted busca información sobre llantas?**

Los consumidores se informan por redes sociales y referencias de sus compañeros.

## **2.3 Tamaño de la muestra**

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

### **Selección de la Muestra**

La muestra (n) es una porción representativa que se obtiene de los elementos (conjunto de cosas o individuos) que componen la población. Debe ser seleccionada de forma tal que pueda analizarse con resultados confiables y cercanos a los que se obtendrían con el total de elementos. Para trabajar con la muestra es importante saber cómo se van a escoger los elementos y cuál será su tamaño. (López Moreno, 2014, pág. 120)

Existen diferentes tipos de muestreo, pero se eligió el muestreo aleatorio simple al contar con un tamaño de la población conocido y al momento de seleccionar los elementos garantiza que cada uno de ellos tendrá la misma posibilidad de ser elegido.

### **Muestreo aleatorio simple**

El muestreo aleatorio simple se basa en seleccionar los elementos de una población garantizando que cada uno de ellos tenga la misma oportunidad de salir. Cuando la población tiene un tamaño conocido o finito, se le puede asignar un número o rango de números a cada elemento de la población. Este puede ser por su posición si es que se colocan en orden o por cualquier otro criterio que permita identificarlo. Una vez que se identifican se obtiene la cantidad de números aleatorios necesarios de acuerdo al tamaño de la muestra. (López Moreno, 2014, pág. 121)

**Cuadro 1. Número de vehículos motorizados, por clase, según modelo**

CLASE	TOTAL	MODELO													
		2003 Y ANTERIOR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
TOTAL	1.752.712	495.897	45.365	62.357	78.041	86.902	90.401	115.160	105.290	145.217	164.196	154.213	144.868	64.805	
AUTOMÓVIL	529.521	174.569	17.704	26.647	29.791	29.578	26.128	32.765	25.481	42.923	43.585	38.769	26.512	15.069	
AUTOBUS	11.300	3.608	608	1.022	722	453	505	877	366	554	489	515	1.195	386	
CAMIÓN	78.652	29.416	2.361	3.057	3.776	4.927	4.665	4.862	2.433	4.745	5.029	5.436	4.661	3.284	
CAMIONETA	368.890	172.638	10.237	12.627	14.461	16.334	17.107	22.987	17.320	21.432	17.879	20.760	15.739	9.369	
FURGONETA C	32.242	9.180	1.309	1.310	1.100	1.223	989	1.775	1.056	2.639	4.400	3.712	2.301	1.248	
FURGONETA P	41.374	19.817	1.716	2.529	2.774	3.325	2.048	2.501	1.078	579	528	569	1.846	2.064	
JEEP	260.877	67.107	5.532	7.435	9.068	12.646	12.600	20.244	20.744	26.307	23.839	24.586	19.542	11.227	
MOTOCICLET A	405.173	9.696	5.485	7.232	15.690	17.556	25.142	26.831	35.714	44.832	66.831	57.870	71.203	21.091	
TANQUERO	2.511	1.176	54	70	89	112	102	158	101	149	171	128	125	76	
TRAILER	6.917	2.402	92	151	187	195	339	491	319	329	465	530	748	669	
VOLQUETA	9.942	4.180	131	173	230	330	469	1.226	481	424	604	714	718	262	
OTRA CLASE	5.313	2.108	136	104	153	223	307	443	197	304	376	624	278	60	

Fuente: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas\\_Economicas/Estadística%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario\\_de\\_Estad\\_de\\_Transporte\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Economicas/Estadística%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2014.pdf)

**Cuadro 2. Número de vehículos motorizados matriculados, por Provincia, según clase**

PROVINCIA	TOTAL	CLASE												
		AUTOMÓVIL	AUTOBUS	CAMIÓN	CAMIONETA	FURGONETA C	FURGONETA P	JEEP	MOTOCICLETA	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETA	OTRA CLASE	
TOTAL	1.752.712	529.521	11.300	78.652	368.890	32.242	41.374	260.877	405.173	2.511	6917	9.942	5.313	
AZUAY	105.178	35.946	400	3.785	25.736	1.667	1.355	26.727	8.641	93	223	407	198	
BOLÍVAR	15.277	3.876	171	1.175	4.731	153	79	2.124	2.739	23	17	139	50	
CAÑAR	44.488	12.547	283	2.899	13.550	579	363	6.568	6.738	87	317	441	116	
CARCHI	20.930	6.583	149	1.424	4.969	180	168	3.581	3.455	38	221	116	46	
CHIMBORAZO	47.064	16.222	427	2.893	14.089	787	481	7.151	4.493	55	73	258	135	
COTOPAXI	58.810	14.752	347	4.182	17.924	635	354	7.585	11.349	186	355	854	287	
EL ORO	85.580	16.350	406	5.122	19.581	974	745	8.538	32.422	75	336	817	214	
ESMERALDAS	47.834	7.093	379	2.863	9.723	556	358	4.355	21.484	103	188	608	124	
GALÁPAGOS	914	59	17	81	317	11	3	52	357	3	1	11	2	
GUAYAS	321.354	117.236	1.899	13.061	53.393	9.027	25.059	25.215	72.223	441	1.838	234	1.728	
IMBABURA	51.308	17.123	415	2.246	11.692	892	545	9.311	8.437	47	161	283	156	
LOJA	45.464	14.414	276	2.357	12.887	493	438	7.750	6.037	45	159	481	127	
LOS RÍOS	95.889	10.130	331	4.844	15.804	733	446	3.595	58.911	61	316	589	129	
MANABÍ	165.783	35.478	1.397	6.573	41.093	2.007	2.132	13.519	60.124	542	710	1.802	406	
MORONA SANTIAGO	9.045	1.794	106	541	2.470	80	46	1.355	2.397	13	19	174	50	
NAPO	6.904	1.275	74	267	1.868	81	34	949	2.203	9	18	97	29	
ORELLANA	15.368	1.474	171	1.140	3.551	150	41	1.007	7.127	68	309	201	129	

INSTITUTO NACIONAL DE TRÁNSITO DEL ECUADOR  
AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO

## TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

<b>AUTO BUS</b>	<b>400</b>
<b>CAMIÓN</b>	<b>3.785</b>
<b>TANQUERO</b>	<b>93</b>
<b>TRAILER</b>	<b>223</b>
<b>VOLQUETA</b>	<b>407</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4,908</b>

Para identificar el tamaño de la muestra se han investigado datos acerca de los vehículos pesados que se han matriculado hasta el año 2015, por lo se obtuvo como resultado una población de 4908 vehículos en los cuales están incluidos los clientes de llanta Truck y en su gran mayoría clientes potenciales, dicha cifra será utilizada con el fin de saber el total de encuestas que se debe realizar para la investigación.

### **El tamaño de la muestra por proporciones**

El tamaño de la muestra se determina en gran medida por tres factores: a) el porcentaje estimado que representa la variable considerada; b) el nivel deseado de confiabilidad; y c) el margen de error aceptable. Además, hay que saber si la población es infinita o finita. La población es infinita si la cantidad total aumenta constantemente, es muy grande o no tiene un límite. Es finita cuando es una cantidad fija que conocemos y permanece sin cambio alguno durante el tiempo en el que se realiza la investigación. Para calcular la muestra en poblaciones infinitas, se puede utilizar la siguiente fórmula de proporciones o utilizar un enlace que se presenta más adelante. (López Moreno, 2014, pág. 124)

Según lo investigado una población puede ser finita cuando está definida y se conoce el número que la integran, o infinita cuando a pesar de estar definida en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran. Como se cuenta con el número de vehículos pesados que circulan por la provincia del Azuay, se tiene que ocupar la fórmula de la población finita.

### **Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso, e = error máximo admisible en términos de proporción.

$$n = \frac{(4,908) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (4,908 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 356$$

De acuerdo a la formula realizada anteriormente se obtuvo un tamaño de la muestra igual a 356 por lo tanto, se tiene que realizar encuestas a 356 a personas que tengan vehículos pesados en la provincia del Azuay.

## **2.4 Modelo de la encuesta**

### **Guía para el diseño de cuestionarios**

En una investigación de mercados se tiene que recoger información haciendo preguntas a las personas que poseen datos deseados, para ello se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado comúnmente cuestionario.

El cuestionario es una lista de preguntas en orden establecido, que se harán a los encuestados o entrevistados escogidos en el tamaño de la muestra y que debe tener espacios suficientes para el registro de las respuestas. A veces se cree que la elaboración de un cuestionario es simple y que todo lo que hace falta es escribir unas

preguntas y listas; ¿pero son las preguntas las adecuadas al tema de investigación? ¿Tiene el mismo significado una pregunta para la señora Liliana Uribe de Holguín residente en la ciudad de Bogotá D.C. que para la señora Bertha Perea de Mosquera en el Chocó? La construcción del cuestionario es más un arte que una ciencia. Hoy en día no han sido definidos procedimientos únicos y precisos que aseguren de manera cierta obtener un buen formulario. Aquí lo que se pretende es indicar, con base en la referencia teórica de varios autores y a la experiencia profesional adquirida en la asesoría y consultoría de empresas de diversa índole, una serie de aspectos que se deben hacer y algunas cosas que no se deben hacer y que le van a ayudar bastante en su tarea de recolección de información, pero que en ningún momento sustituyen su imaginación creadora, el trabajo en equipo y mucho menos su experiencia en el diseño de cuestionarios para datos primarios.

**1. Determinar la información que se requiere:** Un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercado en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera honesta sobre el asunto definido. Este paso debe estar encadenado con el tipo de diseño de investigación: exploratorio, evaluativo o de seguimiento. Se debe tener en cuenta el mercado, la mezcla de mercado, el ciclo de vida del producto, el encuestado, la medida de ejecución, el tiempo de recolección, el tiempo, el presupuesto, etc.

**2. Escoger el tipo de cuestionario a usar:** Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono. La selección entre estas alternativas es influenciada fundamentalmente por el tipo de información a obtener y el tipo de encuestado. Por eso, es importante tener claro este paso a la hora de tomar la decisión acerca del cuestionario a utilizar en la investigación.

**3. Definición de las preguntas:** Luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto para iniciar la redacción del cuestionario.

**4. Tipo de preguntas:** Teniendo definido el contenido de las preguntas el investigador se dispone a conformar la que a su criterio son las más efectivas para el objetivo de su estudio. Es importante saber que existen seis tipos generales de preguntas a saber: 1. “Sensibilización”, 2. “Abiertas”, 3. “Dicótomas”, 4. “Múltiple alternativa”, 5. “Cadena” y 6. “Chequeo”.

**5. Redacción de las preguntas:** Cuando vaya a redactar las preguntas no olvide: definir claramente la pregunta, use palabras sencillas, evite preguntas ambiguas, no generalice, evite preguntas íntimas y tenga en cuenta al entrevistado.

**6. Orden de las preguntas:** Luego de haber redactado las preguntas es necesario darles un orden dentro del cuestionario. Los expertos dicen que éste tiene tres secciones principales: 1. Básica, 2. Clasificatoria e 3. Identificatoria.

**7. Disposición y reproducción:** Para ello obtenga aceptación del cuestionario por parte del entrevistado, facilite el control de los mismos y ayude a su manipulación durante el trabajo de campo y en la edición y codificación.

**8. Prueba previa:** Antes de que un cuestionario sea sometido a la muestra definitiva es aconsejable hacerle una prueba previa para corregir algunas posibles deficiencias en su diseño. En la vida real ningún investigador, por mago que sea, se atreve a diseñar un cuestionario tan perfecto que no admita mejorar para su ejecución final. Es mejor realizar la prueba previa por el método de entrevista personal, aunque luego se vaya a aplicar por el método de correo o teléfono, porque el entrevistador podrá apreciar con mayor facilidad las reacciones y actitudes ante las preguntas objeto de simulación. Las personas escogidas para la prueba previa deben tener perfiles similares a las que serán consultadas en el estudio definitivo. Los entrevistadores deben anotar las palabras que no sean comprendidas o tengan resistencia por parte de los encuestados para proceder a cambiar la estructura final del cuestionario de la Investigación de Mercados en ejercicio.

**9. Revisión y preparación:** En esta fase del proceso de diseño del cuestionario el equipo de trabajo debe prepararse a imprimir los formularios, reforzar la capacitación, motivar la entrevista, llegar cumplido a la zona asignada, tener todos los elementos para el trabajo y con seguridad el éxito estará alcanzado en esta actividad importante de mercadeo. (Prieto Herrera, 2009, págs. 84, 89)

En base a la información recolectada se puede decir que la encuesta es una técnica utilizada para recolectar datos, por lo que se procede a realizar el modelo de encuesta para ser aplicada en la investigación de la empresa Llanta Truck, con el fin de obtener la información necesaria para poder tomar mejores decisiones y aplicar en el estudio.

Se considera viable que la encuesta posea un máximo de 12 preguntas estructuradas de la mejor manera, lo que se busca es que el proceso de investigación sea eficiente,

rápido y nada tedioso para los encuestados, esperando obtener la mayor información posible válida para la empresa e implementación de estrategias.

### **ENCUESTAS**

#### **1) ¿Compraría o ha comprado neumáticos de procedencia chinos?**

SI

NO

Dicha pregunta fue planteada con el objetivo obtener información acerca de la acogida que tiene en el mercado.

#### **2) ¿Qué piensa acerca de los neumáticos chinos?**

Buenos

Regulares

Malos

Se realiza esta pregunta con la finalidad de obtener una respuesta sobre la percepción que tiene los consumidores sobre los neumáticos chinos y a la vez que han escuchado sobre dichos neumáticos si es que no los han utilizado.

#### **3) ¿Qué marca de neumáticos utiliza actualmente?**

Esta pregunta ayudara a saber las diferentes marcas que existen en el mercado, observar que marcas son las que más utilizan y cuales podrían llegar a ser competencia directa para los neumáticos.

#### **4) ¿Si le ofrece una nueva marca de neumáticos con respaldo de una empresa importadora y a precio competitivo compraría?**

SI

NO

Con dicha pregunta se pretende saber que tan dispuesto está el mercado a comprar una nueva marca de neumáticos, si la empresa les brinda un respaldo y precios competitivos

#### **5) ¿Qué cantidad de neumáticos compra anualmente?**

Entre 0 a 20

20 a 40

40 a 60

60 a más

Esta pregunta ayuda a saber un promedio de cuantos neumáticos se pueden vender anualmente y así poder tener una proyección de ventas para realizar los pedidos.

**6) ¿Le gustaría observar el neumático al momento de la visita?**

SI

NO

Esta pregunta ayuda a descubrir cómo se puede realizar la venta para que sea exitosa y si el mercado prefiere observar el neumático al momento de la compra.

**7) ¿Enumere del uno al seis que factores son más influyentes al momento de decidir la compra (siendo el uno el más influyente)?**

Precio

Servicio

Garantía

Publicidad

Durabilidad

Experiencia de otros clientes

Esta pregunta permite saber qué es lo que más le influye en los clientes al momento de realizar la compra, de esta manera saber si la empresa cumple con lo que más les concierne a los clientes y ver en que mejorar para satisfacer al mercado.

**8) ¿Le gustaría que le realicen un seguimiento de los neumáticos al momento de la compra?**

SI

NO

Con esta pregunta podremos saber que tan importante es realizar un seguimiento de los neumáticos para los clientes y si conviene realizar un servicio postventa o no.

**9) ¿Usted reencaucha sus neumáticos?**

SI

NO

En esta pregunta se puede ver cuántos clientes reencauchan sus neumáticos y realizar estrategias de promoción para la introducción de la marca Turnpike.

**10) ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere al momento de la compra de sus neumáticos?**

Efectivo

30 Días

60 Días

90 Días

120 Días

o Más Días 30

Esta pregunta sirve para saber que políticas de crédito ejecutar a los clientes.

**11) ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los neumáticos que utiliza?**

Muy probable

Poco probable

Nada probable

Esta pregunta se puede ver qué tan probable es que recomienden la marca y si puede llegar a la gente no solo con publicidad en redes o en telecomunicaciones si no buscar estrategias relacionadas con boca en boca.

**12) ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones, nuevos modelos y nuevas marcas de neumáticos para su vehículo?**

Redes sociales

Radio

Periódico

Demostraciones

Visitas personales

Otros.....

El principal objetivo de esta pregunta es saber cómo comunicar los neumáticos, buscar la manera más efectiva para impactar a los clientes y lograr el mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

## 2.5 Prueba Piloto

### EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

Una vez que se ha elaborado y estructurado el cuestionario, se requiere realizar una adecuada comprobación del mismo, lo cual supone la última fase de preparación como paso previo a la realización de la encuesta. Raramente se confecciona un cuestionario definitivo en el primer intento. Por ello, es preciso detectar posibles errores o confusiones en las preguntas del cuestionario. Pero también se puede observar la posible ausencia de preguntas relevantes, o bien el exceso de algunas preguntas que se consideren inadecuadas en una investigación de mercados turísticos. Grande y Abascal (2006) aportan una lista de preguntas de comprobación del cuestionario para conocer su grado de acierto y eficacia, la cual adaptamos a continuación.

- ¿El cuestionario responde a los objetivos de la investigación de mercados?
- ¿La estructura del cuestionario es adecuada?
- ¿Todas las preguntas del cuestionario son necesarias?
- ¿El encuestado podrá contestar a todas las preguntas del cuestionario?
- ¿El encuestado querrá contestar a todas las preguntas del cuestionario?
- ¿El cuestionario es fluido?
- ¿El cuestionario tiene una extensión razonable?
- ¿La secuencia de preguntas del cuestionario es correcta?

Esta comprobación o evaluación del cuestionario se basa fundamentalmente en una prueba piloto o pretest. La puesta en práctica de la prueba piloto se hace sobre un número limitado de encuestas. La valoración del cuestionario permite el análisis de los principios de exhaustividad, exclusividad y precisión de las preguntas que hemos comentado en el epígrafe anterior. Además, se pueden evaluar otros aspectos importantes, como el tiempo de duración de la encuesta. Grande y Abascal (2006) señalan una serie de objetivos que persigue la prueba piloto, como son los siguientes:

- Eliminar ambigüedades.
- Suprimir preguntas superfluas.
- Añadir preguntas relevantes.

- Simplificar preguntas complejas.
- Cambiar el orden de las preguntas para agilizar el flujo de respuestas.
- Corregir la redacción, eliminando erratas y faltas ortográficas. (López Bonilla, 2012, pág. 134)

### **Desarrollo de la Prueba piloto**

Según lo anterior se considera factible y de gran importancia realizar la prueba piloto para tener una perspectiva de cómo realizar las encuestas de la mejor manera y poder evitar riesgos, dinero y tiempo.

La prueba piloto se considera que debe estar conformada por un total de 10 encuestas en las cuales se revisa que los resultados de dicha prueba sean representativos para la muestra, de tal manera que pueda observar si se tiene un buen rendimiento de la encuesta, identificar algún tipo de falencia en su construcción, determinar si existen posibles sesgos de información en la encuesta, también se evaluará el tiempo que se tomen los entrevistados, su capacidad de respuesta, nivel de acogida por parte de los interrogados y cumplir con los objetivos esperados.

### **Resultados de la prueba piloto**

A continuación se lleva a cabo la prueba piloto en el terminal terrestre de cuenca y clientes de Llanta Truck, en la cual se consiguió evaluar el cumplimiento de los objetivos de la encuesta, donde logró obtener información válida e importante para la investigación, se puede observar que la composición de las preguntas fueron compasivas y comprensibles por parte del público objetivo, el tiempo fue el indicado, teniendo un alto grado de acogida por los encuestados, es por eso que no hubo la necesidad de realizar modificaciones o cambios estructurales en las encuestas, por lo cual se ha decidido continuar con el total de las encuestas obtenidas anteriormente en la muestra, la información obtenida de la prueba piloto se la considera como válida, de alto grado de utilidad y sin inconveniente alguno.

Cabe recalcar que la información que será presentada a continuación ha sido procesada, evaluada, y tabulada, por lo cual se presenta toda la información y datos tanto de la prueba piloto como de la investigación.

## 2.6 Encuestas

### **Método de la Encuesta o Cuestionario**

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario.

Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.

**Encuesta personal:** es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un “entrevistador” con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas “encuestados”.

**Encuesta por correo:** Es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o por electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada.

**Encuesta por teléfono:** Es una encuesta, máximo de diez minutos, que busca información mediante contacto telefónico, entre un “entrevistador” con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas “encuestados”.

**Encuestas mixtas:** Son aquellas que integran dos formas diferentes de encuesta, por ejemplo, correo y teléfono, para confirmar los datos. (Prieto Herrera, 2009, pág. 79)

De acuerdo a lo investigado se puede ver que las encuestas son de gran importancia al lograr obtener información muy valiosa para la empresa que sirve para saber qué es lo que acontece el mercado y de qué manera podemos satisfacer a los clientes.

El método a utilizar y que se ve conveniente para la obtención de información será el de encuestas personales que permite conseguir información concreta de cada uno de los participantes, se tiene mayores posibilidades de realizar correctamente la encuesta, aclarar dudas al encuestado, tomar alguna nota adicional y también se puede evitar aún más el sesgo en la muestra, se logra obtener una mejor calidad de respuesta y se tiene mayor contacto y aprovechamiento de tiempo con los encuestados.

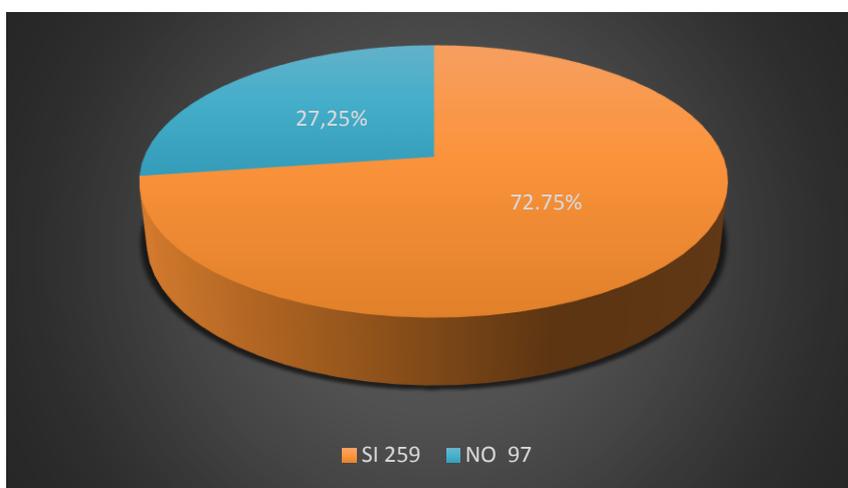
## ENCUESTAS

### 1) ¿Compraría o ha comprado neumáticos de procedencia chinos?

SI 259 72,75%

NO 97 27,25%

**Gráfico 7. Neumáticos de procedencia China**



Fuente. Elaboración propia

En conclusión, se puede decir que el 72.75% de los encuestados comprarían o ha comprado neumáticos de procedencia china lo cual es de gran beneficio para la empresa, se puede ver que las llantas chinas tienen gran acogida en el mercado, lo que permite tener mayor probabilidad de ingresar con la marca Turnpike al mercado.

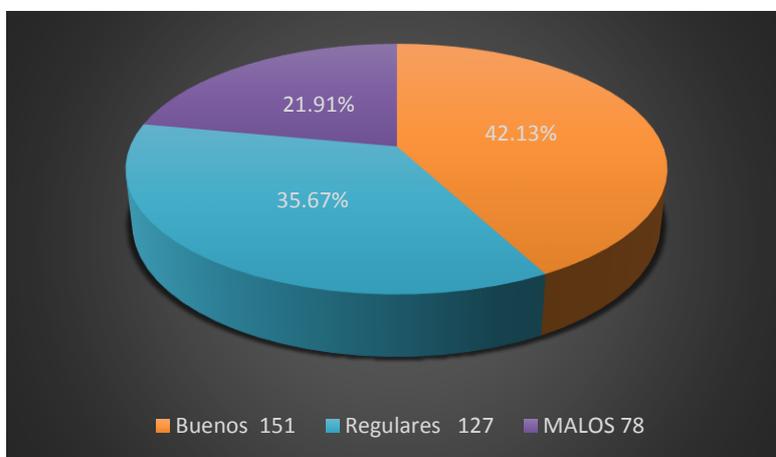
## 2) ¿Qué piensa acerca de los neumáticos chinos?

**Tabla 1: Neumáticos Chinos**

	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
Buenos	151	42,13%
Regulares	127	35,67%
Malos	78	21,91%

Fuente. Elaboración propia

**Gráfico 8. Neumáticos chinos**



Fuente. Elaboración propia

En esta pregunta se puede decir que un 42.13% de encuestados tiene una percepción buena de los neumáticos chinos, por lo cual es un resultado favorable y que puede facilitar la introducción al mercado, cabe recalcar que en dicha pregunta la mayoría de encuestados respondían que las llantas chinas son buenas pero dependiendo de la marca, es por eso que debemos plantear estrategias para posicionar la marca Turnpike de la mejor manera.

### 3) ¿Qué marca de neumáticos utiliza actualmente?

**Tabla 2. Marca de neumáticos**

Goodyear	34 encuestados 2 posición
Advance	10 encuestados 15 posición
Continental	38 encuestados 1 posición
Westlake	5 encuestados 18 posición
Aeolus	26 encuestados 5 posición
Maxxis	16 encuestados 10 posición
Kumho	31 encuestados 3 posición
Turnpike	10 encuestados 15 posición
Double Coin	27 encuestados 4 posición
Triangle	18 encuestados 9 posición
Bridgetone	20 encuestados 8 posición
Antyre	9 encuestados 16 posición
Barum	14 encuestados 12 posición
Hifly	13 encuestados 13 posición
Long March	4 encuestados 19 posición
Roadwin	2 encuestados 21 posición
Toyo	6 encuestados 17 posición
Armour Steel	2 encuestados 21 posición
Roadstone	1 encuestados 22 posición

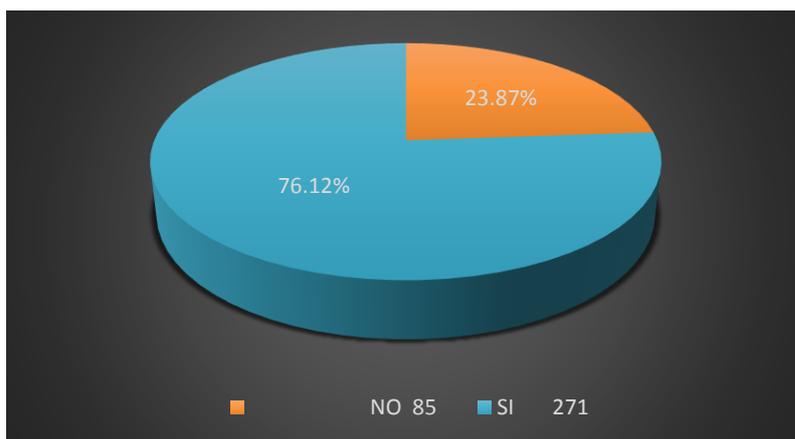
Linglong	<b>3 encuestados</b> <b>20 posición</b>
General	<b>23 encuestados</b> <b>6 posición</b>
Sailun	<b>16 encuestados</b> <b>11 posición</b>
Techking	<b>1 encuestado</b> <b>21 posición</b>
Michelin	<b>11 encuestados</b> <b>14 posición</b>
GT	<b>24 encuestados</b> <b>7 posición</b>
PIRELLI	<b>10 encuestados</b> <b>15 posición</b>
BOTO	<b>20 encuestados</b> <b>3 posición</b>

Aquí se puede observar que existen una gran cantidad de marcas de neumáticos, de los cuales la mayoría son de procedencia china por lo que se puede decir que tienen gran acogida, también se consigue ver que la llanta que más se ha nombrado en las encuestas es Continental, que son neumáticos realizados en Ecuador con buenas características, teniendo en sí un buen posicionamiento tanto a nivel nacional como a nivel de la provincia del Azuay. En segunda posición Goodyear que es una llanta colombiana de excelentes rendimientos y gran reconocimiento a nivel nacional. En tercer lugar, está a Kumho de procedencia coreana. En cuarto lugar, se ubica la marca Double Coin de procedencia china, estas cuatro marcas mencionadas son de excelente calidad, pero su precio también es elevado con respecto a Turnpike por lo que se puede decir que dichas marcas pertenecen a otro segmento. En quinto lugar se encuentra la marca Aeolus que también es de procedencia china y de acuerdo con datos de la empresa se iguala en rendimiento con los neumáticos Turnpike, pero en precios Aeolus es un tanto más elevado lo cual esta marca vendría a ser la mayor competencia que se tendría pues cuenta con un gran posicionamiento en la provincia del Azuay, entonces es claro que aplicando diferentes estrategias Turnpike podría superar a la competencia y posicionarse de mejor manera.

4) **¿Si le ofrecen una nueva marca de neumáticos con respaldo de una empresa importadora y a precio competitivo, compraría?**

SI 271 76,12% NO 85 23,87%

**Gráfico 9. Nueva marca de neumáticos**



Fuente. Elaboración propia

Con esta pregunta se puede ver que un 76% de los encuestados si compraría una nueva marca de neumáticos siempre y cuando esta sea respaldada por la empresa, lo que permite saber que dar una garantía a los clientes es de gran importancia al momento de realizar la venta.

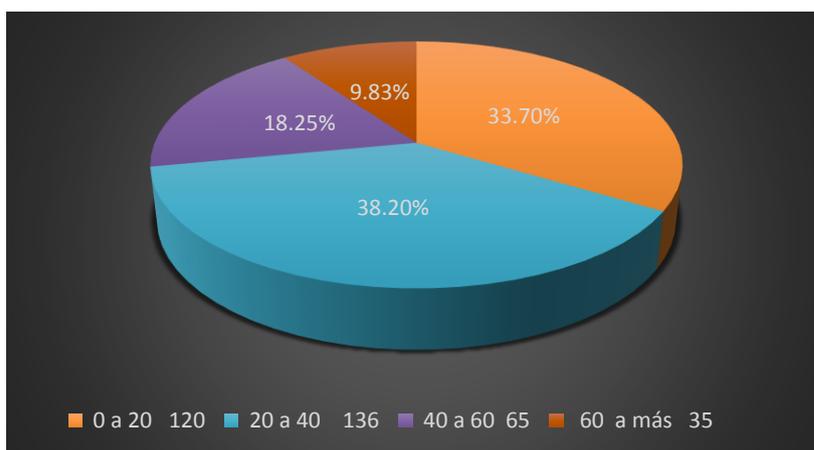
### 5) ¿Qué cantidad de neumáticos compra anualmente?

**Tabla 3. Compra de neumáticos anualmente**

Entre	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
0 a 20	120	33,70%
20 a 40	136	38,20%
40 a 60	65	18,25%
60 a más	35	9,83%

Fuente. Elaboración propia

**Gráfico 10. Compra de neumáticos anualmente**

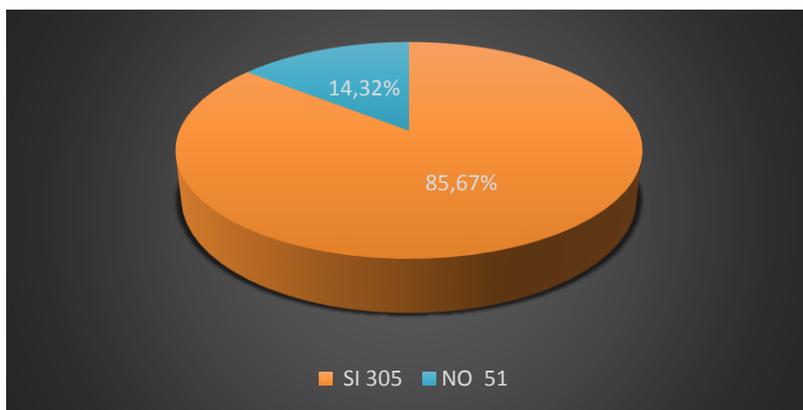


Aquí se puede observar que un 38% de los encuestados compra de 20 a 40 neumáticos anuales lo que permite tener una idea de los neumáticos que podría vender y realizar cálculos para la importación de los contenedores.

**6) ¿Le gustaría observar el neumático al momento de la visita?**

SI 305 85,67% NO 51 14,32%

**Gráfico 11. Observación del neumático**



Fuente. Elaboración propia

En esta pregunta se ve que el mercado azuayo le gusta observar el neumático al momento de la compra, por lo tanto, en la visita a los clientes se tendría que ir con los neumáticos de muestra más no solo con catálogos como generalmente se suele realizar.

7) ¿Enumere del uno al seis que factores son más influyentes al momento de decidir la compra (siendo el uno el más influyente)?

Tabla 4. Factores que influyen al momento de la compra

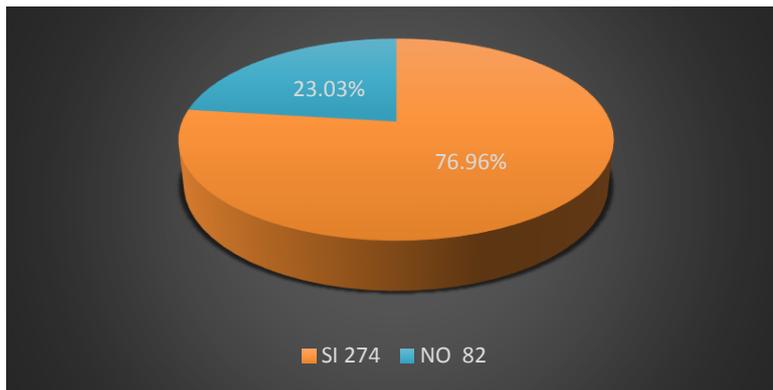
NUMERO	1	2	3	4	5	6
Precio	173 48,59%	95 26,68%	64 17,98%	14 3,93%	10 2,81%	0
Servicio	9 2,55%	27 7,57%	87 24,44%	109 30,62%	50 14,04%	74 20,78%
Garantía	64 17,98%	100 28,09%	87 24,44%	68 19,10%	27 7,58%	10 2,80%
Publicidad	4 1,12%	14 3,93%	14 3,93%	46 12,92%	146 41,02%	132 37,07%
Durabilidad	96 26,97%	96 26,97%	87 24,44%	45 12,64%	23 6,46%	9 2,52%
Experiencia de otros clientes	10 2,80%	24 6,74%	17 4,77%	74 20,78%	100 28,09%	131 36,80%

Esta pregunta es de gran importancia y que muestra que lo que más influye en los clientes al momento de su compra es el precio seguido por durabilidad y garantía, lo cual beneficia a la marca Turnpike debido a que los neumáticos cuentan con garantía sobre daños de fábrica y con un excelente precio de acuerdo a su calidad de neumático.

**8) ¿Le gustaría que le realicen un seguimiento de los neumáticos al momento de la compra?**

SI 274 76,96% NO 82 23,03%

**Gráfico 12. Seguimiento de los neumáticos**



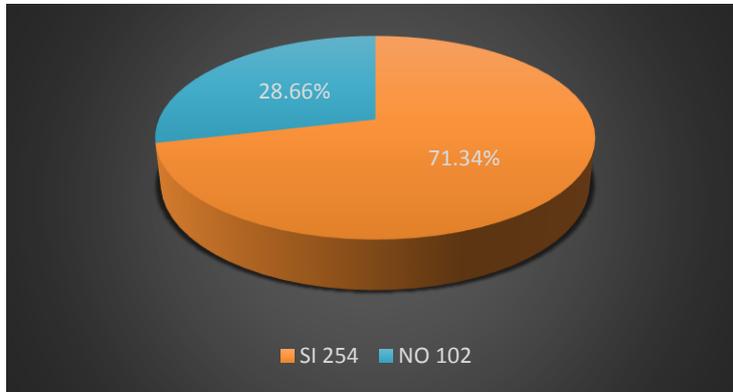
Fuente. Elaboración propia

Aquí se puede decir que es de gran importancia realizar un seguimiento de los neumáticos a los clientes, con ello se permite informar el rendimiento de las llantas y ver posibles fallas que puede contar el vehículo, por lo tanto sería de gran utilidad realizar dichos seguimientos.

### 9) ¿Usted reencaucha sus neumáticos?

SI 254 71,34% NO 102 28,66

Gráfico 13. *Reencauchado de neumáticos*



Fuente. Elaboración propia

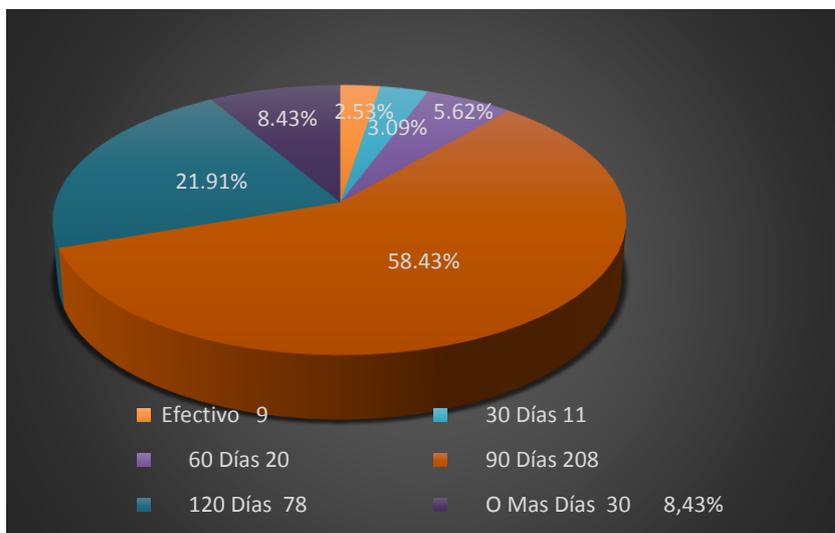
Aquí se puede ver que un 71.34% de los encuestados si reencaucha sus neumáticos, entonces al momento de la venta se mencionará que los neumáticos también tienen una excelente carcasa para reencauchar y se cuenta con el servicio de reencauche donde se brinda un servicio posventa.

**10) ¿Cuál la forma de pago que usted prefiere al momento de la compra de sus neumáticos?**

**Tabla 5. Forma de pago de la compra de neumáticos**

Días	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
Efectivo	9	2,53%
30	11	3,09%
60	20	5,62%
90	208	58,43%
120	78	21,91%
Mas días	30	8,43%

**Gráfico 14. Forma de pago de la compra de neumáticos**



En esta preguntase puede ver que el 58.43% de los encuestados del mercado azuayo realiza sus pagos en 90 días por lo que estaría correcto mantenerse con dicha política de pago.

## 11) ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los neumáticos que utiliza?

**Tabla 6. Probabilidad de recomendar los neumáticos**

Probabilidad	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
Muy probable	191	53,65%
Poco probable	127	35,67%
Nada probable	38	10,67%

Fuente. Elaboración propia

**Gráfico 15. Probabilidad de recomendar los neumáticos**



Fuente. Elaboración propia

En esta pregunta se puede observar que un 53.65% de los encuestados si recomendaría los neumáticos que utiliza por lo tanto si Turnpike tienen el rendimiento esperado por los cliente pueden generar un marketing boca boca y lograr diferentes estrategias para que se realice de la mejor manera.

**12) ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones, nuevos modelos y nuevas marcas de neumáticos para su vehículo?**

**Tabla 7. Promociones, nuevos modelos y nuevas marcas de neumáticos**

Medios	Número de encuestas	Porcentaje de encuestas
Redes sociales	75	21,06%
Radio	43	12,08%
Periódico	53	14,88%
Demostraciones	91	25,56%
Visitas personales	81	23,75%
Otros	13 (1 Tarjetas, 7 folletos, 5 Tv)	3,65%

**Gráfico 16. Promociones, nuevos modelos y nuevas marcas de neumáticos**



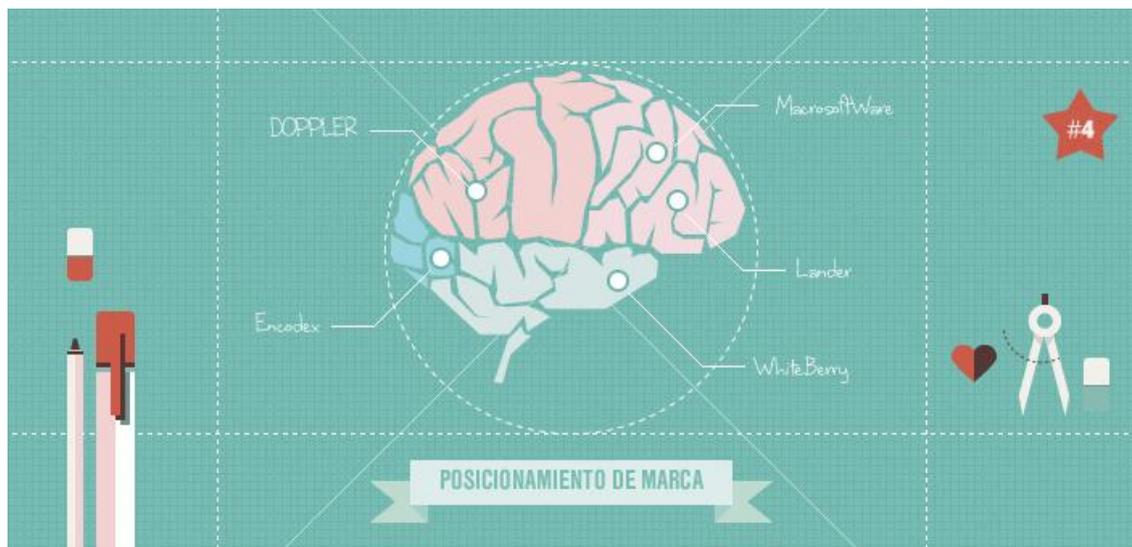
Fuente. Elaboración propia

Aquí se puede decir que los clientes prefieren enterarse de los neumáticos principalmente en demostraciones, visitas personales y redes sociales, estos son los medios en los cuales se debería poner más énfasis al momento de llegar a los clientes.

Dichas encuestas fueron de gran importancia con que se obtuvo excelente información que servirá para poder desarrollar las estrategias de posicionamiento de la marca Turnpike, conocer más sobre los clientes y buscar la mejor manera de satisfacerlos.

## CAPÍTULO 3.

### Generar y desarrollar la estrategia de marketing relacional, posicionamiento y aceptación de la marca en el mercado azuayo



#### 3.1 Definición de estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca

El posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de las de los competidores. Es probable que el cliente ubique a los productos ofertados en la misma categoría, pero puede claramente asociar y diferenciar el de la marca por su propuesta y promesa, por la suma de ventajas y atributos que ofrece “esa marca” frente a las competidoras.

Toda marca posee un significado para el público, cliente, consumidor, usuario, una percepción asociada a aspectos que no son producto del destino ni se logran por capricho o por efecto de una varita mágica: necesita de una estrategia que apunte a lograr resultados específicos, por medio de la cual se va fortaleciendo su identidad y se logra la alineación con la imagen que proyecta. En ese sentido la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad son vehículos para afirmar esta percepción que queremos lograr.

La publicidad, la comunicación, las relaciones públicas, las ventas utilizan diferentes técnicas e instrumentos, pero lo cierto es que cada vez más sus acciones se realizan entre sí y con la disciplina del marketing. (Leyva, 2016, pág. 41)

### **Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué y cuántas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas.

El posicionamiento adoptado debe, por tanto, orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varias son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca:

- Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que solucionan. España, como destino turístico, se está promocionando internacionalmente como un destino muy diverso donde cualquier producto turístico puede obtenerse.
- Posicionamiento por el uso o aplicaciones.
- Posicionamiento basado en el tipo de usuario.
- Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia. De forma explícita o implícita se realiza una comparación con otras marcas de la competencia.
- Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de producto. Se pretende alejar a la marca de la competencia. (Jiménez Zarco, Calderón García, & Delgado Ballester, 2004, pág. 91)

### **¿Qué ventajas deben ser promocionadas?**

El profesor Kotler señala como primer problema determinar el número de atributos de la marca que deben promocionarse. Muchos expertos, como Ries y Trout, sostienen que lo mejor es apoyarse en un atributo que proporcionar una idea consistente. Esta diferencia puede ser: la mejor calidad, el menor precio, la mayor rapidez, o la mayor seguridad, entre otras. Pero puede resultar insuficiente basarse solamente en una sola ventaja. Por ello, también se pueden promocionar dos o más atributos de una marca. En estos casos resulta esencial que las ventajas sean compatibles entre sí.

- **Infraposicionamiento:** la marca no puede ser identificada con claridad por los consumidores. La ventaja aportada no es relevante o es insuficiente para distinguirse del resto. Este problema suele manifestarse en los productos agrarios, en los que es difícil destacar alguna diferencia.
- **Sobreposicionamiento:** los consumidores tienen una imagen demasiado específica de la marca, lo cual reduce su mercado.
- **Posicionamiento confuso:** los consumidores tienen una imagen confusa de la marca debido a que se le buscan demasiados beneficios o se cambia el posicionamiento con demasiada frecuencia.
- **Posicionamiento dudoso:** se produce cuando los consumidores no confían en las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o fabricante. (Jiménez Zarco, Calderón García, & Delgado Ballester, 2004, págs. 93-94)

### **Estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca Turnpike**

Según lo investigado se puede decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, por lo tanto el objetivo de toda empresa y de Llanta Truck es que los consumidores recuerden la marca de una manera positiva y privilegiada, con el propósito de que Turnpike sea aceptada, elevar las ventas, satisfacer las necesidades y tener éxito en el negocio, para ello se realizarán diferentes estrategias de posicionamiento en la cual la Turnpike cree una impresión duradera en la mente de los consumidores donde permita a clientes interactuar con la empresa de la mejor manera.

A continuación, se presenta varias estrategias propuestas a la empresa Llanta Truck para que obtenga un mejor posicionamiento y aceptación en el mercado azuayo.

### **Estrategias para la empresa Llanta Truck:**

#### **1- Estrategia de posicionamiento de acuerdo a las características:**

- Los neumáticos Turnpike cuentan con las siguientes características: tienen entre 18 y 20 lonas, una profundidad de 16 a 21mm, ancho de 16 a 24cm, cuentan con el certificado de calidad FTG que significa futura generación de tecnología

en inglés (Future Technology Generation) lo cual pocas fábricas chinas cuentan con dicho certificado y con un diseño mejorado de los neumáticos que se va a mostrar en el mercado al momento de la venta.

Se realizará un catálogo para regalar a los clientes donde se especifiquen todas las características de los neumáticos Turnpike, con el fin de mantener informado al comprador ya que los consumidores si les interesa informarse acerca de los neumáticos al momento de realizar su compra.

Otra característica de los neumáticos Turnpike es que su carcasa puede ser reutilizada para reencauchar, y en las encuestas realizadas el 71,34% de las personas respondieron que sí reencauchan sus neumáticos, por lo tanto, el hecho de que los neumáticos puedan ser reutilizados les permite un gran ahorro y de dinero a los consumidores.

Por lo tanto, se va a tercerizar el servicio de reencauche para los clientes, a precios competitivos, con una utilidad mínima de ganancia con el fin de satisfacerles y cumplir con las diferentes leyes existentes.

## 2- Estrategia de posicionamiento de acuerdo a su uso.

- La marca Turnpike cuenta con diferentes medidas de neumáticos como la 12R22.5, 295-80R22.5 y 315-80R22.5, los cuales son para diferentes usos, es decir para caminos destapados (de tierra), carreteras asfaltadas, canteras (caminos de volquetas), servicios urbanos, y a la vez con distintos tipos de labrados que son, direccional, mixto, tracción y tracción *off road*, por lo tanto se va a realizar eventos en diferentes lugares, donde se invitará a clientes actuales y potenciales a que asistan a las demostraciones de los neumáticos Turnpike donde el gerente general realizará una charla sobre el uso de todos los labrados con los que cuenta, en donde exhibirá e indicará los tipos de carreteras que serían las indicadas para usar dichos neumáticos, que labrados son para el uso en la parte delantera y cuales son para el uso de la parte trasera, cada cuanto es lo recomendado la rotación de las llantas; también dará a conocer los beneficios de Turnpike, las pruebas de los rendimientos realizadas y sobre todo el uso correcto que se deberían dar a los neumáticos para que puedan tener el mayor rendimiento, así también se brindarán varios bocaditos para que los invitados se sientan más a gusto y finalmente realizar promociones de los neumáticos, regalando cupones de descuento en reencauche a las personas que asistan al evento, todo esto será de gran importancia y es por eso que se ve la necesidad de realizar este evento, considerando que en las encuestas el 25,56% de los encuestados prefiere demostraciones de los neumáticos para su compra, por lo cual se realizará en dicho evento varias exposiciones de los diferentes labrados y a la vez también informar al mercado el uso correcto de los neumáticos, con el propósito de lograr la introducción, aceptación y posicionamiento de la marca.

### **3- Posicionamiento basado en el tipo de usuario.**

- Según el pensamiento de los encuestados, 42,13% dicen que los neumáticos chinos son buenos, pero dependiendo de la marca, por lo tanto, el objetivo es que Turnpike ocupe un lugar positivo en la mente del consumidor para ello se va a realizar pruebas en las cooperativas más grandes del mercado azuayo como la Cuencana, Ricautesa, Tomebamba, entre otras, para así tener una referencia del rendimiento de los neumáticos y demostrar a los clientes la calidad de la llanta. La estrategia que se utilizará para poder realizar dichas pruebas en las cooperativas serán propuestas muy convenientes donde se brindarán los neumáticos con una mínima utilidad para que los socios de las cooperativas se sientan satisfechos y no sientan temor de realizar dichas pruebas.

Con los clientes más difíciles se pretende dar el 50% de descuento en un par de neumáticos para poder introducir la marca, así brindar credibilidad de las características ofrecidas y lograr introducir a Turnpike en grades cooperativas lo cual sirve como excelente referencia para introducir, posicionar y obtener una aceptación de marca.

- Realizar la exhibición de los neumáticos en distintos lugares como vulcanizadoras, cooperativas, terminales y distribuidores, teniendo en cuenta que en la pregunta 6 de la encuesta el 85,67% de los encuestados les gusta observar el neumático al momento de la compra. Dicha estrategia, serviría también para dar a conocer más de la marca de donde se ve la oportunidad de conversar con los dueños de los diferentes lugares, para que permitan colocar los neumáticos Turnpike en exhibidores donde el público que ingrese pueda observar dichas llantas y que ellos ganen un porcentaje del 1% en caso de que se realizase una venta así se llegaría a un ganar ganar por parte de ellos y de la empresa.

- Realizar tarjetas de presentación con los mejores diseños, donde los clientes puedan tener información como, nombres del gerente, vendedores, números de teléfono, mail y direcciones del local comercial, todo esto con el fin de que los consumidores puedan tener al alcance toda esta información.

## Tarjetas de presentación:



- Crear una página web y redes sociales tanto de la marca Turnpike como de la empresa, el 21,06% de los encuestados prefieren conocer los neumáticos por este medio y también de acuerdo al benchmarking es la única empresa que no cuenta con páginas web ni redes sociales lo que crea una desventaja competitiva y la mayoría de personas tiene acceso, por lo que es de gran importancia que el mercado cuente con otro tipo de acceso y pueda conocer por medio de la internet la empresa y a la vez la marca, lo cual sería un gran beneficio para la compañía.
- Realizar publicidad en las diferentes revistas que son exclusivamente para el segmento de transportistas, esto traerá grandes beneficios para posicionar la marca Turnpike.
- Colocación de banners en el almacén y en los sectores estratégicos de la ciudad, en los puntos de venta de los neumáticos, vallas publicitarias en los principales redondeles, colocación de stickers en los locales comerciales y en los autos que hayan colocado los neumáticos.
- Colocar publicidad en las camionetas de la empresa, con el fin de que al momento que realice la entrega de los neumáticos el público en general pueda observar la marca y que al circular por la ciudad genere presencia y recordación.



- Realizar cortes publicitarios a futuro por medio de radio, el 12,08% de encuestados les gustaría enterarse por ese medio de las diferentes promociones que realice la empresa, también la radio es de gran ayuda para posicionar la empresa y marca en el mercado azuayo.

#### **4- Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia.**

- Como se puede observar en el benchmarking, Aeolus es la competencia directa, según las encuestas realizadas esta marca se encuentra en el quinto lugar de las más utilizadas del mercado azuayo y de acuerdo a seguimientos realizados por parte de la empresa Llanta Truck, se puede demostrar que los neumáticos tienen una duración similar a dicha marca, lo que es una gran ventaja para posicionar la marca Turnpike ya que al momento de realizar la venta se puede mostrar los comparativos realizados entre las dos marcas, comprobando la duración entre los 2 neumáticos esto permitirá que los clientes, tenga más aceptación de la marca, y en caso que los consumidores sientan desconfianza sobre los comparativos se puede realizar la venta de 2 neumáticos al 30% de descuento para que realicen las pruebas necesarias con los neumáticos Turnpike.
- Igualar la forma de pago de la competencia de 30 - 60 - 90 días, ofreciendo facilidades de pago para que los consumidores puedan realizar mejor las compras de los neumáticos, esto es conveniente pues en las encuestas un 58% respondió que realizaban sus pagos de esa forma y se brindará 30 – 60 – 90 y 120 días de plazo a clientes especiales con el fin de facilitarles un poco más sus pagos.
- Al igual que la competencia se utilizarán las estrategias de garantías hacia los consumidores, siendo uno de los puntos que más les interesaba a los encuestados, en donde se brindara una garantía total de ellos siempre y cuando los daños causados sean de fábrica, proporcionando más confianza a los clientes y poder llevar de la mejor manera la marca.

#### **5- Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de producto.**

- Una de las ventajas es el convenio que se ha realizado con el proveedor y socio mexicano que permite reducir en gran parte el costo de los neumáticos permitiendo entrar con excelentes precios al mercado azuayo, también en las encuestas realizadas el 48% y 26% de los encuestados del mercado azuayo respondieron que lo que más influye al momento de su compra es el precio y la durabilidad y Llanta Truck cuenta con excelentes precios de acuerdo a la calidad de los neumáticos.

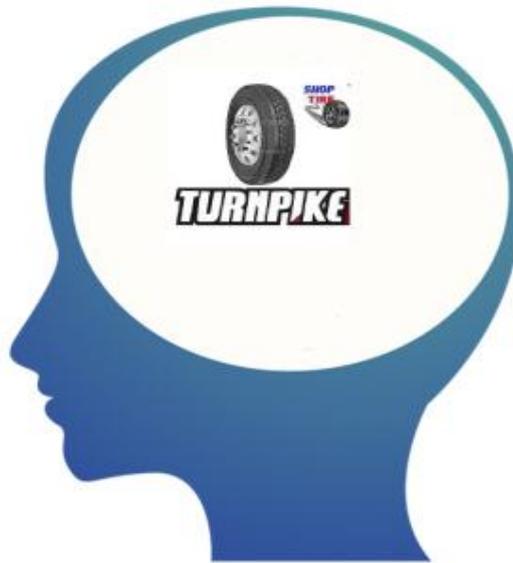
Dicha sociedad realizada con el proveedor mexicano permite a la empresa Llanta Truck importar contenedores directamente a los clientes con precios competitivos de ferias como la de China y Panamá, esto es una gran oportunidad para posicionar la marca siendo de gran conveniencia para el mercado puesto que se evitarían de realizar los trámites de importación y a la vez varias restricciones por parte del gobierno. Esta venta se realizaría únicamente si el pedido fuera mínimo de un contenedor de neumáticos Turnpike.

Por lo tanto, la principal estrategia es romper precios frente a la competencia, esto permitirá introducir y posicionar la marca de la mejor manera en el mercado y a la vez poder satisfacer a los clientes en cuanto a precios y calidad.

- Mejorar el servicio con relación a la competencia ya que al momento de la entrega de los neumáticos la competencia lo realiza dentro de 24 horas, mientras que Llanta Truck entregará en el momento y lugar que el cliente desee.

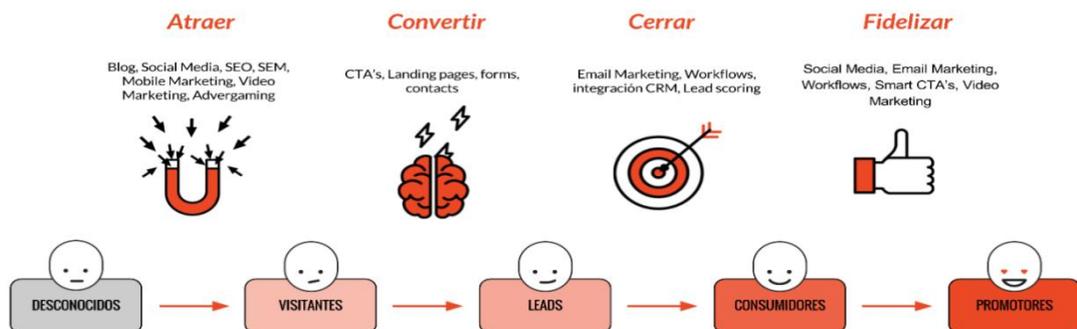
Otra ventaja que diferencia de la competencia es que Turnpike cuenta con el certificado FTG que significa La futura generación de tecnología en inglés (Future Technology Generation) es un certificado de calidad que pocos neumáticos poseen, el FTG permite ahorro de combustible, excelente apariencia, mayor rendimiento y mayor desempeño.

- Informar a los clientes que la marca de neumáticos Turnpike es la segunda más vendida en México por lo que le darían más confianza al momento de mostrar las llantas.



[misfolder.blogspot.com](http://misfolder.blogspot.com)

### 3.2 Definición de estrategias de marketing relacional



#### Marketing Relacional

Este concepto de marketing relacional es relativamente moderno ya que se empezó a utilizar a principios de los años 80. Una de las mejores definiciones es la que ofrece Grönroos: “marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar

(y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”.

En la situación actual de los mercados, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso y peligroso. Por ello, como se ha reiterado, fidelizar a los clientes que ya se tienen cobra tanta o más relevancia que captarlos. Pero fidelizar al cliente es algo más que tenerlo satisfecho. La fidelización sólo se consigue desarrollando una relación duradera con ellos, aplicando una rigurosa metodología que abarca todas las áreas de la organización. El marketing relacional intenta responder a esta necesidad poniendo énfasis en el desarrollo de relaciones a la medida de los perfiles, necesidades y hábitos de cada cliente. Su objetivo es rentabilizar al máximo la cartera de clientes tratándolos de forma personalizada a lo largo de todas y cada una de sus interacciones (presenciales, telefónicas, a través de Internet) con la empresa. Este enfoque debe plantearse en todas las fases del proceso, desde la captación del cliente a su completa satisfacción y fidelización, asegurando siempre la satisfacción, durabilidad y rentabilidad en la relación.

El CRM persigue un propósito final: el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación, basada en un mayor conocimiento del comprador, al diferenciarlo e individualizarlo, mejorando la relación con los clientes de la empresa, tanto los ya existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (clientes potenciales). También permite la detección de nuevas oportunidades derivadas del conocimiento adquirido sobre cada cliente y la adecuación de las ofertas y servicios ofrecidos, a un menor coste.

**Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis “i”:**

- **INFORMACIÓN** basada en construir una base de datos de clientes.
- **INVERTIR** en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- **INDIVIDUALIZAR** o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita).
- **INTERACCIONAR** de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos).

- **INTEGRAR** a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante).
- **INTENCIÓN** de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores. (Schnarch Kirberg, 2011, págs. 78-79)



### **Marketing relacional de Llanta Truck**

De acuerdo con lo investigado se puede decir que el marketing relacional es de gran importancia para toda compañía, es por ello que se realizan diferentes estrategias para que tanto la empresa como la marca Turnpike sea un medio por el cual los clientes se identifiquen y logre establecer relaciones donde exista seguridad, compromiso y confianza, por parte del mercado hacia la organización, ya que el objetivo es brindar un mejor servicio trabajando conjuntamente con el cliente, estableciendo sociedades que vayan más allá de transacciones comerciales, logrando satisfacer de la mejor manera sus necesidades y deseos, convirtiéndoles a los consumidores como socios de la empresa.

Para ello hay que mejorar las operaciones internas de la empresa y buscar establecer actitudes enfocadas en el fortaleciendo de la marca.

### **Estrategias de marketing para la empresa Llanta Truck**

- 1- Realizar descuentos del 5% a los clientes nuevos que deseen probar los neumáticos Turnpike, con eso se busca llamar la atención del comprador para realizar una mejora en las ventas, una vez que los consumidores realicen las pruebas necesarias de los neumáticos se ejecutará una encuesta con el objetivo de obtener información sobre el rendimiento, comportamiento de las llanta, si los cliente se encuentran satisfechos, que le pareció lo mejor, en que podría mejorar en cuanto a servicio y cuales fueran sus recomendaciones para cumplir al 100% con sus expectativas.
  
- 2- Realizar inversiones en los clientes donde se obsequiarán juegos de cámaras de vigilancia, con el fin de que los consumidores puedan tener un mejor control y seguridad en sus bodegas, pues se ha conocido que a varios clientes se les han robado los neumáticos de su bodega, con eso se pretende que realmente queden satisfechos y poder fidelizarlos al 100%, también se regalará un cuadro personalizado y casacas con logotipos Turnpike para posicionar la marca y una agenda de la empresa, dichos obsequios se realizarán únicamente a los mejores clientes que compran grandes cantidades de neumáticos, para los demás consumidores se obsequiarán, camisetas, gorras, llaveros, esferos, jarros para café, medidores de llantas y pelotas todo esto con el logotipo de Llanta Truck y la marca Turnpike. Para realizar dicha inversión se conversó con el gerente y socio mexicano quien aportará para el desarrollo de dicha publicidad y se va a realizar un convenio con la empresa Señal X, Art Desings para facilitar todos estos tipos de productos, con el fin de brindar un agradecimiento por la compra que realicen los clientes y que se sientan identificados con la empresa y marca Turnpike.





- 3- Realizar un servicio posventa en el cual se hará seguimiento a los neumáticos comprados por los clientes ya que en la pregunta 8 el 76,96% de los encuestados prefería que se realice seguimientos, con el objetivo de darle a conocer a los consumidores el rendimiento que les está brindando los neumáticos, y poder detectar posibles fallas en los automóviles como falta de alineación, balanceo,

terminales y cualquier cosa que pueda empeorar el rendimiento correcto de las llantas, dicho seguimiento es muy importante para poder corregir varios errores del vehículo, que producen un desgaste más rápido en los neumáticos y si se logra corregir esto a tiempo los consumidores ahorrarán una gran cantidad de dinero, obteniendo una gran acogida y fidelización por parte del mercado.

- 4- También se realizará un servicio de reencauche para los clientes, el 71,34% de los encuestados si reencaucha sus neumáticos. Donde se ofrecerá los mejores precios, realizando un contrato con la reencauchadora Durallanta quien brindará dicho servicio para satisfacer al mercado, brindándoles también excelentes precios ya que en dicho servicio no es de gran importancia el porcentaje de ganancia si no el principal motivo sería cumplir con el cupo de reencauche que se tiene que cumplir con el gobierno y brindar un mejor servicio a clientes por eso el porcentaje de ganancia será mínimo lo que permite ofrecerles precios accesibles.
  
- 5- Crear un registro de las compras de los consumidores donde al final del año será revisado y los clientes que sobrepasen un cupo de 50 llantas al año se les realizará una nota de crédito del 1.5% por haber cumplido con dicha meta, esta estrategia permitirá retener a los clientes que de esta forma aspirarán alcanzar dicha meta y realizarán una recompra con el objetivo de recuperar el 1.5% al final del año. Esto es una interesante propuesta ya que el 1.5% en volúmenes grandes es de gran conveniencia para los consumidores y les motivará a que compren más neumáticos y a la vez es una manera de fidelizarlos.
  
- 6- Hacer que los consumidores se sientan socios de Llanta Truck, al momento que ellos recomienden los neumáticos Turnpike a sus socios, amigos, familiares, etc., y esas personas compren, se ofrecerá a los cliente el 1% de las 2 primeras compras que realice dicha persona que recomendó, con esto se logra satisfacer a los clientes y que ellos se sientan parte de la empresa y motivados a recomendar la marca lo que brinda grandes beneficios para la organización generando un gran marketing boca boca.

- 7- A los distribuidores que más compren se regalará cupones de reencauche con el 5% de descuento para que ellos también puedan obsequiar a sus clientes y que los distribuidores puedan brindarles un valor agregado a la marca, también se realizará descuentos especiales de acuerdo al monto de neumáticos que compren.
- 8- Se realizarán convenios con las empresas de buses, camiones o dueños de los vehículos pesados, para que permitan colocar Sellos de publicidad en sus vehículos, con el objetivo de publicitar la marca Turnpike para lograr un mejor posicionamiento y que los clientes obtengan un descuento adicional en la compra de los neumáticos, por lo tanto, se busca un ganar ganar tanto para ellos y la empresa.
- 9- Realizar convenios con los trailereros, donde ellos puedan trasladar los contenedores de la ciudad de Guayaquil hacia Cuenca y en lugar de realizar pagos en dinero, poder ofrecer neumáticos Turnpike por parte de pago, generando a la vez un ganar ganar.

Con todas estas estrategias lo que buscamos es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de Llanta Truck tratando de conseguir una relación estable y de confianza a largo plazo, donde exista un ganar ganar tanto de la empresa como de los clientes, con objetivo de fidelizar el mercado, brindándoles un producto de calidad y el mejor servicio.

### **3.3 Determinación de resultados**

Con dicha investigación realizada para la empresa Llanta Truck, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado azuayo, se puede explicar los resultados que se tendría en la cual se ha logrado obtener una información acerca de la situación actual de la empresa y del mercado, lo que ha permitido comprender en gran parte cuales son las necesidades de los clientes, que es lo que les motiva a la compra de neumáticos y que estrategias de posicionamiento y de marketing relacional se podrían realizar para obtener la mejor satisfacción por parte del mercado, es por eso que se ha presentado dicha información y estrategias al gerente general de la empresa Llanta Truck, mostrando gran

interés y acogida con los resultados, dado que la empresa logrará posicionar de mejor manera su marca, elevará sus ventas y por lo tanto su rentabilidad.

Para lograr determinar los resultados se ha investigado diferentes métricas que ayudarán a medir la efectividad de dichas estrategias planteadas, para mostrar si se cumplió con los objetivos planteados. Esta medición se realizará en un plazo de 6 a 12 meses donde se podrá observar los resultados obtenidos con su implementación.

## **Métricas.**

### **Rentabilidad del cliente**

Mide el beneficio neto de un cliente o un segmento después de descontar los gastos asociados al mantenimiento de ese mercado o cliente. Los sistemas de costes basados en las actividades permiten medir la rentabilidad del cliente, el segmento o la categoría. Tener éxito en los índices centrales del cliente (cuota, retención, incremento y satisfacción) no garantiza la rentabilidad del cliente.

**Rentabilidad por cliente (ROI) = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente.**

No todas las demandas de los clientes se pueden satisfacer, ya que pueden ser demasiado caras para la empresa, obligándola a incrementar sus precios si es que el cliente o conjunto de clientes interesa. Puede resultar conveniente utilizar la segmentación ABC para distinguir clientes.

Este tipo de segmentación revelará qué clientes no son rentables, pero habrá que tener en cuenta si son clientes nuevos por explotar o no, y si tienen potencial de crecimiento. Los antiguos clientes no rentables es posible que necesiten un plan para reactivarlos. También es posible que exista algún cliente que, no siendo rentable económicamente, convenga conservar por los beneficios que puede aportar a la imagen de la compañía.

La métrica de rentabilidad del cliente ayudará a medir las cinco primeras tácticas planteadas anteriormente en las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca Turnpike, esta ayudará a ver qué beneficios brindaron esos clientes de acuerdo a la inversión realizada en dichas estrategias.

## Adquisición de clientes

La adquisición de clientes como relación entre clientes perdidos y ganados, mide en términos absolutos o relativos la tasa en la que la empresa o unidad de negocio gana nuevos clientes.

El incremento de clientes se puede medir por el número de clientes o por las ventas totales realizadas a los nuevos clientes en los segmentos seleccionados. Se puede utilizar la tasa de conversión, que es el número de clientes nuevos entre el número de información prospectiva recibida. Otra cosa es el coste de captación que se puede calcular tomando los ingresos recibidos del nuevo cliente entre lo invertido en hacerle cliente.

**Tasa de adquisición** Permite conocer el número de nuevos clientes en un periodo de tiempo determinado.

$$\text{Tasa de adquisición} = \text{Número de clientes nuevos en el periodo} / \text{Número de clientes en el periodo}$$

**Ingresos de adquisición** Permite conocer el retorno de la inversión, es decir, la cantidad de dinero ingresada por cada unidad invertida.

$$\text{Ingresos de adquisición} = \text{Ingresos nuevo cliente} / \text{Inversión directa de captación}$$

**Promedio de adquisición** Permite conocer de forma general cómo está funcionando la estrategia de adquisición, y si su presupuesto se está invirtiendo de forma adecuada. Refleja lo que está costando adquirir a cada uno de los nuevos clientes.

$$\text{Promedio de adquisición} = \text{Costes de captación} / \text{Número de clientes adquiridos}$$

- Con estas métricas también se puede determinar los resultados de las tácticas planteadas anteriormente en las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca Turnpike y también determinar los resultados planteados en las estrategias marketing relacional para la empresa llanta Truck, estas son realizadas para adquirir nuevos clientes hacia la empresa, es por eso que estas métricas ayudarán a saber que tan rentables fueron dichas estrategias dentro de un año (Dominguez Doncel & Muñoz Vera, 2013).

- Para determinar los resultados se usará una base de datos personalizada para seguir los esfuerzos y resultados obtenidos, es una manera perfecta de controlar lo que sucederá con las diferentes estrategias planteadas, una vez que se tenga dicha información adecuadamente ingresada se podría observar la efectividad de dichas estrategias, donde se puede tomar decisiones inteligentes en base a los datos allí reflejados.

- En el plazo de un año se realizará encuestas en base a la satisfacción del cliente con el fin de obtener información si el mercado está o no satisfecho con los neumáticos y la empresa.

- Se realizará una pregunta a los clientes nuevos, donde se les dirá por qué medios o de qué forma se enteró o llegó a la empresa, de esta manera se podría ver la forma por la cual los consumidores han llegado a la empresa y conocen de la marca.

## **Conclusión**

En conclusión se puede decir que el objetivo principal de la investigación realizada para la empresa Llanta Truck es la introducción y posicionamiento de Turnpike en el mercado azuayo por lo que se analizó la situación actual de la empresa y del mercado con el fin de comprender las actividades y necesidades que se tienen que realizar, luego se procedió a ejecutar las diferentes actividades como la misión y visión de la empresa, en la cual se pretende mostrar que se puede proveer a los clientes con productos de calidad, al mejor precio y satisfaciendo al máximo sus necesidades, posicionando la compañía de forma exitosa en el mercado automotriz. Luego se realizó el proceso de venta que cumple la empresa, un análisis FODA en el cual se consiguió ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Llanta Truck siendo de gran importancia dicho análisis comprendiendo las partes en la que la empresa es buena y lo que se puede mejorar, posteriormente se cumplió un análisis externo de la empresa, donde se ejecutó un benchmarking y se pudo concluir que la empresa Llanta Truck cuenta con varias ventajas competitivas frente a su competencia que le permitiría posicionar su marca de una mejor manera.

En la parte de segmentación de mercado se logró concluir que la marca va a ser dirigida principalmente a los usuarios finales, subdistribuidores y flotas que se encuentran en la provincia del Azuay. Se aplicaron un total de 356 encuestas, sacando diferentes conclusiones sobre el pensamiento del mercado, dirigidas a diferentes lugares como el terminal terrestre de Cuenca, se visitó diferentes clientes, flotas y distribuidores, aquí se obtuvo buenos resultados e información que fue de gran utilidad para la empresa obteniendo datos de varios sucesos mencionadas anteriormente, lo que ayudó para desarrollar las diferentes estrategias de posicionamiento y de marketing relacional.

Posteriormente se investigó acerca del posicionamiento de marca lo cual vendría a ser el objetivo de dicha investigación llegando a la conclusión que ocupar un lugar positivo en la mente de los consumidores es de gran importancia para la empresa al traer grandes beneficios y ventajas competitivas, para esto se desarrolló varias estrategias que fueron presentadas al gerente general de la empresa, mostrando gran interés y mucho deseo de aplicarlas para poder posicionar la marca de la mejor manera en el mercado azuayo, finalmente se investigó acerca del marketing relacional en el cual se concluyó

que es de suma importancia tener una excelente relación y confianza con los clientes, hacerles sentir parte de la empresa, fidelizar y satisfacer al máximo las necesidades de los consumidores, es por eso que se realizó varias estrategias que permitirán salir adelante a Llanta Truck, mejorar la ventas, rentabilidad y sobre todo calidad de clientes satisfechos logrando producir un ganar ganar entre las partes.

Finalmente se puede manifestar la satisfacción con la investigación realizada al conseguir sacar gran información acerca de los clientes, la competencia y de la empresa en sí, logrando ver que la empresa cuenta con grandes ventajas con los neumáticos Turnpike que tienen un excelente precio en base a su rendimiento que según lo investigado es lo que prefiere el mercado para realizar sus compras. Por eso la empresa puede tener un correcto posicionamiento de la marca y mejorar en algunas variables, es por ello que se aplicó diferentes estrategias con el objetivo de ser ejecutadas en un futuro cercano y lograr cumplir con las expectativas de la empresa Llanta Truck.

## Recomendaciones

Según la investigación realizada a la empresa Llanta Truck se puede recomendar tomar en cuenta dicha investigación y poner en práctica las diferentes estrategias propuestas para que se puede posicionar de mejor manera la marca.

De acuerdo a lo analizado se pudo ver que la empresa cuenta con una gran falencia en lo que se debe a la fuerza de ventas, solo cuenta con 2 vendedores con los que tiene que cubrir el mercado azuayo, lo que se recomienda a la empresa es que refuerce e integre más vendedores, los cuales se sientan motivados de trabajar en Llanta Truck, permitiendo expandirse más y pueda cubrir a totalidad el mercado.

Se recomienda capacitar constantemente a los empleados a que puedan tener mayor información, lo que les permitirá rendir correctamente y tener mejores resultados.

Se ve conveniente ampliar la bodega para que al momento en que llegan los contenedores el espacio muy pequeño no cause complicaciones al momento de despachar los neumáticos, lo que con un espacio más grande no tendría dificultad y se obtendrá una mejor logística.

Se recomienda que siempre escuche, observe y comprenda las necesidades de los clientes, que demuestren sinceridad y empatía para tener una mejor relación y poder satisfacer sus deseos y necesidades logrando obtener clientes fieles a la empresa.

Buscar la manera de que la empresa siempre esté apta para acoplarse a los cambios que puedan suceder en el tiempo ya sean políticos, económicos etc. Si la empresa logra adaptarse rápidamente a los cambios logrará una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Cuidar y observar constantemente la liquidez de la empresa ya que es lo más importante para toda organización.

Se recomienda que la empresa pueda contar con estrategias para prevenir la pérdida de datos y adaptar programas de prevención de brechas de información.

Finalmente poner en práctica todas las estrategias diseñadas, y cada cierto tiempo adoptar nuevas estrategias que le permita a la empresa salir adelante, pueda posicionar su marca de la mejor manera para obtener la rentabilidad adecuada y que cumplan sus objetivos.

## Bibliografía

- Cariola, O. H. (2003). *Marketing - Plan para emprendedores*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=GF3giYOESJUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Dominguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2013). *Métricas del Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9tricas+de+m%C3%A1rketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixsqjZnojYAhVG6yYKHe9BDDkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=m%C3%A9tricas%20de%20m%C3%A1rketing&f=false>
- Jiménez Zarco, A., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3428949>.
- Kotler, P., & Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Márketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Libro+fundamentos+de+marketing+philip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9pP2Fn4jYAhVDTCYKHW-1A\\_8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Libro%20fundamentos%20de%20marketing%20philip%20kotler&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Libro+fundamentos+de+marketing+philip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9pP2Fn4jYAhVDTCYKHW-1A_8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Libro%20fundamentos%20de%20marketing%20philip%20kotler&f=false)
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=4824313>.
- López Bonilla, J. M. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3428949>.
- López Moreno, W. (2014). *Estadística práctica: aplicación y análisis para la toma de decisiones en las empresas*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3224747>.

Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3198871>.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3428949>.

www.elcomercio.com. (2017). *Así quedaron los salarios en 21 sectores*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salarios-sectores-trabajadores.html>

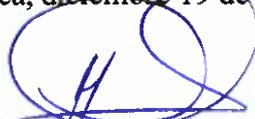
www.iess.gob.ec. (2017). *Empleador*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 16 de diciembre de 2016, conoció la petición de las estudiantes **MATEO SANTIAGO FLORES VIVAR**, con código 64791 y **DIEGO ANDRES OCHOA IZQUIERDO** con código 62592, que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LA MARCA TURNPIKE"**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Directora a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso** y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Xavier Ortega Vásquez y economista Andrés Ugalde Vásquez. Los peticionarios para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación de la directora tienen un plazo de seis meses, esto es hasta el **16 de junio de 2017**, debiendo la Directora presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, diciembre 19 de 2016

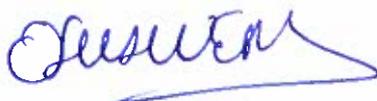


Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración



rccr.-

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca, 13 de junio de 2017.-  
Con autorización amplia y suficiente concedida por el Consejo de Facultad en sesión del 25 de febrero de 2016, conoció la petición de los estudiantes **MATEO SANTIAGO FLORES VIVAR** con código 46791 y **DIEGO ANDRES OCHOA IZQUIERDO** 62592, quienes solicitan prórroga para la presentación del trabajo de titulación: "**PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACION DE LA MARCA TURNPIKE**", previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, cuyo plazo de presentación es hasta el 16 de junio de 2017 y *en apego a la normativa institucional, aprobar la solicitud y conceder una prórroga de seis meses, esto es hasta el 16 de diciembre de 2017.*



**Ing. Oswaldo Merchán Manzano**  
**Decano de la Facultad de**  
**Ciencias de la Administración**



## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACION DE LA MARCA TURNPIKE”**, presentado por los estudiantes **Mateo Santiago Flores Vivar** con código 64791 y **Diego Andrés Ochoa Izquierdo** con código 62592, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el **Jueves, 08 de diciembre de 2016** a las 17h00.

Cuenca, 29 de noviembre de 2016

**Dra. Jenny Ríos Coello**  
**Secretaria de la Facultad**

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

## CONVOCATORIA

*Coment*  
*30-11-2016*  
*09h00*

Oficio N° 151-2016 – EIM – UDA  
Cuenca, 28 de noviembre de 2016

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

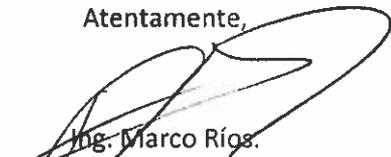
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 28 de noviembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Plan de posicionamiento y aceptación de la marca TURNPIKE"**, presentado por el Sr. Mateo Santiago Flores Vivar con código 64791 y el Sr. Diego Andrés Ochoa Izquierdo con código 62592, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado el Ing. Xavier Ortega y Econ. Andrés Ugalde, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

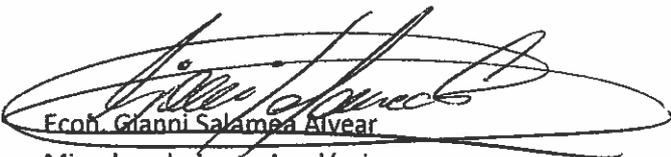
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Mercadotecnia  
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

FECHA: 28-11-2016

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: MATEO SANTIAGO FLORES VIVAR Y DIEGO ANDRES OCHOA IZQUIERDO

Procede Trabajo Titulación

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diego Andres Ochoa Izquierdo', written in a cursive style. The signature is positioned below the text 'Procede Trabajo Titulación'.



## ACTA

## SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Mateo Santiago Flores Vivar con código 64791 y Diego Andrés Ochoa Izquierdo con código 62592
- 1.2 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
- 1.1 Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez y Econ. Andrés Ugalde Vásquez
- 1.2 Título propuesto: "PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACION DE LA MARCA TURNPIKE"
- 1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones  \_\_\_\_\_

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

---

---

---

1.3.3 No aceptado  
• Justificación:

---

---

---

## Tribunal



Ing. Verónica Rosales Moscoso



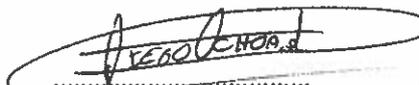
Ing. Xavier Ortega Vásquez



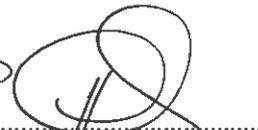
Econ. Andrés Ugalde Vásquez



Sr. Mateo Santiago Flores Vivar



Sr. Diego Andrés Ochoa Izquierdo

Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante: Mateo Santiago Flores Vivar con código 64791 y Diego Andrés Ochoa Izquierdo con código 62592
- 1.2 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.1 Título propuesto: *"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACION DE LA MARCA TURNPIKE"*
- 1.4 Revisores (tribunal): Ing. Xavier Ortega Vásquez y Econ. Andrés Ugalde Vásquez
- Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de Investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	—			
11. ¿Es factible de verificación?	—			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Econ. Andrés Ugalde Vásquez



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de investigación

Título:

Plan de posicionamiento y aceptación de la marca TURNPIKE

Nombre de los estudiantes:

Mateo Santiago Flores Vivar

Diego Andrés Ochoa Izquierdo

Director sugerido:

Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**1.1 Nombre del estudiante:** Ochoa Izquierdo Diego Andrés, Flores Vivar Mateo Santiago

**1.1.1 Código:** 62592, 46791

**1.1.2 Contacto:**

**Teléfono celular:** 0999607225

**Teléfono convencional:** 2819469

**Correo electrónico:** diego-ochoai@hotmail.com

**Teléfono celular:** 0983874875

**Teléfono convencional:** 4073776

**Correo electrónico:** mateoflores11@hotmail.com

**1.2 Director sugerido:** Rosales Moscoso María Verónica Ing.

**1.2.1 Contacto:**

**Teléfono celular:** 0998438640

**Correo electrónico:** vrosales@uazuav.edu.ec

**1.3 Co-director sugerido:**

**1.3.1 Contacto:**

**1.4 Asesor metodológico:**

**1.5 Tribunal designado:**

**1.6 Aprobación:**

**1.7 Línea de Investigación de la carrera:** Marketing, Estudio de Mercado

**1.7.1 Código UNESCO:** 5311.05 – 5311.06

**1.7.2 Tipo de trabajo:**

La investigación se considera formativa.

**1.8 Área de estudio:** Gestión de marca, marketing relacional, segmento de mercados.

**1.9 Título propuesto:** Plan de posicionamiento y aceptación de la marca "TURNPIKE"

**1.10 Subtítulo:**

**1.11 Estado del proyecto:** proyecto nuevo

**2.1 Motivación de la investigación:**

La motivación de nuestro trabajo recae en la oportunidad que se le presenta a la empresa Llanta Truck de importar una nueva marca de neumáticos de camión que busca ingresar y posicionarse en el mercado azuayo, cumpliendo con un excelente estándar de calidad y precio. Es por ello que en nuestro trabajo queremos plasmar las estrategias de posicionamiento y pos venta de neumáticos de camión para poder introducirlo en el mercado, considerando las diferentes normas de calidad y obteniendo una ventaja competitiva mediante el uso del Marketing Relacional.



## 2.2 Problemática:

En la actualidad, en el mercado azuayo se encuentran posicionadas diferentes marcas reconocidas por su trayectoria, por lo que la introducción de una nueva marca es una de la principal problemática debido a la cantidad de competencia que existe en el mercado, especialmente en neumáticos de procedencia china.

De acuerdo a las normativas del gobierno crea otra problemática ya que las restricciones, exigencias e impuestos de salvaguardias y aranceles nos limita a importar este producto por qué debemos cumplir con diferentes normas y cupos que limitan la cantidad de llantas, además debemos cumplir con el 60% entre reencauchabilidad y reciclaje de la cantidad de neumáticos importados que exige el Ministerio de Productividad y el Ministerio del Ambiente, lo cual nos lleva a encarecer el precio final de los neumáticos.

Por la situación económica que atraviesa el país y en especial el segmento de transporte, se dificulta la comercialización de las llantas de camión ya que las ventas son en un 95% a crédito y sin mayor garantía que otorgue este segmento de clientes.

La venta de la Federación Nacional de Transportes crea otra problemática por lo que ellos venden sus llantas a menor precio ya que están exentos de impuestos, aranceles y salvaguardias.

## 2.3 Pregunta de investigación:

A) ¿Cuáles son las diferentes estrategias de marketing más viables para posicionar la marca de llantas "Turnpike" en el mercado azuayo?

B) ¿Cuál es la aceptación del mercado respecto a los neumáticos chinos?

C) ¿Cuál es la capacidad de consumo de neumáticos nuevos?

D) ¿Qué ventajas competitivas se obtendrán de la implementación de las estrategias?

## **2.2 (2.4) Resumen:**

En el presente trabajo de investigación se realizará un plan de posicionamiento de una nueva marca y retención al cliente, para la empresa Llanta Truck, ya que hemos observado varias problemáticas sobre los neumáticos en el mercado azuayo donde existen restricciones, limitaciones y gran competencia de llantas, principalmente de neumáticos chinos, lo cual nos dificulta la introducción de una nueva marca, por eso hemos visto conveniente realizar un plan estratégico de marketing que nos permita analizar la situación de la empresa, lo que hace y lo que deberá hacer en el futuro, para nos ayude a cumplir con los objetivos de la empresa de posicionarse en el mercado azuayo con nuestra marca nueva, fidelizar nuestros clientes y a la vez satisfacer sus deseos y necesidades; utilizar estrategias diferenciadoras frente a nuestras competencias para que se convierta en una empresa rentable.

## **2.5 (2.5) Estado del Arte y Marco Teórico:**

Toda empresa debería tener un plan de marketing, ya que al introducir una nueva marca al mercado y realizar un trabajo de Marketing Relacional para posicionarse en el mercado nos pueda permitir mayores posibilidades de éxito y crear una ventaja competitiva frente a empresas que no disponen de dicha herramienta. Debemos tener en cuenta el concepto: ¿Qué es un plan de marketing? Y ¿Qué estrategias se utilizarán para el posicionamiento de la marca? Esto nos ayudará a cumplir nuestros objetivos, tener más claridad sobre lo que se hace y se va hacer al momento del posicionamiento de la marca para que así la empresa se maneje de manera adecuada teniendo un propósito claro de las actividades que se van a desarrollar. Se debe conocer componentes que permitan generar estrategias o tácticas para ser implementadas en el plan de marketing, las cuales nos permitan que nuestra marca ocupe un lugar distintivo frente a la competencia.

Según Horacio (2007)

“Hablamos de plan estratégico cuando, a partir de diferentes alternativas elegimos la más conveniente para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles. A este nivel el plan decidirá sobre el portafolio de productos y el posicionamiento de los mismos. Luego gradualmente llegaremos al diseño de los programas tácticos, cuyo cumplimiento recaerá en los responsables del marketing operativo. Siendo como ya dijimos, el posicionamiento una decisión estratégica por excelencia, cabe recordar que el mismo se basa en la segmentación, diferenciación y comunicación.” (P. 77)

Al aplicar un plan de marketing la empresa puede elegir la alternativa mas conveniente que permita alcanzar los objetivos de la misma y nos ayude a tener una mejor segmentación y posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

Según Ballesteros (2013)

“El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente” (p.54)

El momento que desarrollamos un plan de marketing se brinda la oportunidad de saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podría tener nuestra empresa en el campo laboral. Un plan de marketing nos ayuda a manejar correctamente cada uno de estos puntos para tener un panorama claro de nuestra empresa.

En el libro de Calderón García se menciona a Keller, el que establece seis recomendaciones básicas que, de modo más o menos general, pueden ayudar a una empresa a convertir su marca en un activo, a través del proceso de gestión de la imagen:

- Adoptar una orientación de mercado y de Marketing Relacional cuando se trate de tomar decisiones relativas a la marca.

- Definir claramente el tipo de estructuras cognitivas que le gustaría crear en la mente de los consumidores, es decir, la imagen que desearía crear.
- Evaluar qué tipo de acciones u operaciones de carácter táctico y estratégico puede desarrollar para crear dicha imagen.
- Presentar una visión a largo plazo a la hora de tomar cualquier tipo de decisión dirigida a la gestión de la imagen. Los cambios en la estructura cognitiva del consumidor ocurren de forma lenta; tratar de forzar un cambio rápido a través de acciones dirigidas al corto plazo, tan solo puede crear confusión y distorsión de la imagen.
- Utilizar investigaciones destinadas a medir la estructura cognitiva del sujeto, así como los posibles cambios a los que esta se ve sometida a lo largo del tiempo. Durante la gestión de la imagen de marca es imprescindible detectar los posibles cambios en la estructura cognitiva del sujeto.
- Evaluar las posibilidades que una imagen de marca fuerte, única y creíble puede ofrecerle. Fundamentalmente, las oportunidades que se derivan del capital comercial que el propio sujeto crea con su comportamiento, y la capacidad de aprovechamiento estratégico y comercial de ese capital. (Calderón García, 2004)

A través de estas seis recomendaciones básicas evidenciamos que el posicionamiento de una marca implica crear una ventaja competitiva, crear un espacio en la mente de los consumidores metas y tener un producto de alta calidad es por eso que las recomendaciones nos ayudarán a posicionar la marca "Turnpike" en el mercado azuayo.

Dentro del posicionamiento de una marca es importante determinar que el producto y la imagen es muy relevante al momento de introducirlo en el mercado por lo que tenemos que analizar varios puntos acerca de la marca. Según el autor Sterman, Alejo (2003) nos dice que:

"El "A-B-C" del Branding es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central: Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca (Brand Equity). Los elementos que habitualmente se emplean como referentes para dimensionar ese



Capital de Marca son: la Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), la Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le asigna), la Lealtad de Marca (la magnitud en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y las Asociaciones de Marca (el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca). Esos cuatro factores ayudan a distinguir los productos/servicios de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado.”

En el libro de Calderón García nos dice David A. Aaker, profesor de la Universidad de California en Berkeley y, probablemente, el principal contribuidor al conocimiento de la gestión de marcas, nos señala que una de las funciones de la gestión de una marca es el desarrollo de una estrategia para aquellos factores claves, que consistirá en una identidad motivadora de marca y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes. (pag46)

Un trabajo desarrollado por Aaker y Joachimsthaler en el año 2001 se ocupa de clarificar cómo el posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de la identidad de la marca.

Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa.

No todos los elementos de la identidad de marca han de formar parte de la posición de la marca, ya que no se diferencian. También puede ocurrir que la marca no esté en condiciones de suministrar la promesa o la audiencia no está preparada para aceptar el mensaje. (Calderon, García, 2004)

Según Kotler (2003:85) “afirma que una de las cosas que más valor tiene para una organización son las relaciones que establece con los consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas. Kotler entiende el Marketing de Relaciones como “un cambio de paradigma. De pensar solamente en términos competitivos

y de conflicto, se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación". Las principales características del Marketing de Relaciones son los que siguen:

- Se fija antes en los socios y los clientes que en los productos de la empresa.
- Pone más énfasis en la fidelización de los clientes y en el crecimiento que en nuevas adquisiciones de clientes.
- Se basa más en equipos multifuncionales que en el trabajo de departamentos aislados.
- Se centra más en escuchar y aprender que en hablar."

Paul Greenberg propone varios conceptos. Al respecto habla de "un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes". Del mismo modo señala que "es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación" y añade, "la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo" concluyendo que "un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión" (pag 9).

En la situación actual de los mercados, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso y peligroso. Por ello, como se ha reiterado, fidelizar a los clientes que ya tenemos cobra tanta o más relevancia que captarlos. Pero fidelizar al cliente es algo más que tenerlo satisfecho. La fidelización sólo se consigue desarrollando una relación duradera con ellos, aplicando una rigurosa metodología que abarca todas las áreas de la organización.

Es por eso que Llanta Truck busca implementar el Marketing Relacional, ya que es una herramienta importante que nos permite obtener un compromiso frente a nuestros clientes y



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

una mejor relación con ellos. Con esto lograremos obtener grandes beneficios para la compañía así como a nuestros compradores. Debido a estos motivos, nuestra empresa busca brindar el mejor servicio, tratando de satisfacer las necesidades para crear una relación duradera y de fidelidad con nuestro mercado meta. Con el objetivo de rentabilizar al máximo nuestra cartera de clientes.

### 2.3 (2.7) Objetivo general:

Generar un plan de posicionamiento y aceptación de la marca Turnpike, a través de estrategias de marketing relacional y construcción de el producto marca, logrando ocupar un espacio en la mente de los consumidores para el año 2017, cumpliendo con las diferentes normas que existen de reencache y de reciclaje que son exigidas por el Gobierno Nacional.

### 2.4 (2.8) Objetivos específicos:

1) Analizar la situación actual de la empresa y del mercado para comprender las actividades y necesidades a realizar.

2) Determinar los atributos que motivan la compra en los clientes de Llanta Truck.

3) Generar estrategias de Marketing Relacional para la retención de clientes.

4) Generar estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca en el mercado azuayo.

### **2.7 (2.9) Metodología:**

Utilizaremos un método cualitativo donde realizaremos entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas para obtener información por parte de los clientes actuales y potenciales de la empresa sobre la aceptación que tendrá nuestra marca en el mercado y si nuestros clientes están de acuerdo con la calidad, precio y servicio que se les brinda mediante la empresa; esto será de mucha importancia para la empresa ya que podremos tener información de nuestros clientes; lo que nos permite saber lo que ellos desean y cómo nosotros actuaremos para poder satisfacer sus deseos y necesidades, esto también nos ayudará a obtener información de nuestra competencia, para buscar una ventaja competitiva frente a ella y saber qué tan factible va a ser el posicionamiento de nuestra marca.

Tras la investigación cualitativa realizaremos la investigación cuantitativa ya que tras los resultados obtendremos información para realizar los diferentes procesos estadísticos y así tener los resultados porcentuales para la introducción de la marca en el mercado azuayo, a través de las probabilidades estadísticas sabremos si es recomendable introducir la marca y podremos saber cómo estamos posicionados frente a la competencia.

### **2.8 (2.10) Alcances y resultados esperados:**

Los resultados esperados que buscamos es cumplir con todo el procedimiento del plan de posicionamiento el cual nos ayudará a obtener efectos positivos para conseguir un posicionamiento de la marca Turnpike en el mercado azuayo, logrando ocupar un espacio en la mente de nuestros consumidores. Con lo mencionado anteriormente buscamos que, mediante el incremento de las ventas se demuestren los resultados de la investigación de mercados, obtendremos la información de los consumidores para saber qué percepción que esperan de la empresa para así satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.



### 2.11 (2.11) Supuestos y riesgos:

Los cálculos de muestra o proyecciones se basan en resultados que se encuentran respaldados por un nivel de significancia superior al 5%. Se deberá ejecutar constantes revisiones y correcciones para mejorar los resultados de la empresa y así realizar una retroalimentación para tener información de la investigación con el objetivo de obtener un respaldo de los datos para poder validar los efectos que pudiesen llegar a ser discutidos al momento de una revisión o presentación de los mismos.

Al momento de realizar el grupo focal corremos el riesgo de que exista un rechazo por parte de los participantes, lo que podría derivar en inconvenientes para nuestra investigación.

### 2.12 (2.12) Presupuesto:

RUBRO DENOMINACION	COSTO TOTAL	JUSTIFICACION
Internet	\$90,00	Será utilizado para realizar consultas en páginas web y libros digitales acerca de planes de marketing, así como también para la comunicación vía correo electrónico.
Teléfono	\$30,00	Para realización de llamadas con el fin de obtener información o ayuda de expertos.
Movilización	\$120,00	Transporte dentro de la ciudad para realizar consultas a expertos y reuniones dedicadas al desarrollo de la investigación. Básicamente en el combustible que utilizaremos para movilizarnos.
Impresiones y copias	\$100,00	Impresión de Tesis y de hojas borrador.
Imprevistos	\$70,00	Contratiempos o daños de copias o impresiones.
Computador	\$200,00	Software para medición de variables.
<b>TOTAL</b>	<b>\$610,00</b>	

### **2.13 Financiamiento:**

El financiamiento para la elaboración de este proyecto se obtendrá de nuestros padres, Ochoa Maldonado Diego Fabian y Flores Jara Santiago y parte de nuestro capital propio con el cual se cubrirán los diferentes gastos que se necesiten para las investigaciones y la realización del proyecto.

### **2.9 (2.14) Esquema tentativo**

#### **Índice**

#### **Introducción**

#### **Capítulo. 1**

#### **1. Analizar la situación actual de la empresa y del mercado para comprender las actividades y necesidades a realizar.**

##### **1.1 Analisis interno de la empresa**

1.1.1 Historia.

1.1.2 Proceso de ventas.

1.1.3 Análisis FODA.

##### **1.2 Analisis externo de la empresa**

1.2.1 Análisis Postventa de clientes.

1.2.2 Análisis PESTAL.

1.2.3 Análisis de la competencia

## 2.13 (2.16) Referencias

### Bibliografía

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 12 July 2015.

Hoyos Ballesteros, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe Ediciones, 2013. ProQuest ebrary. Web. 12 July 2015.

Calderón García, Haydeé, and Delgado Ballester, Elena. Dirección de productos y marcas. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2004. ProQuest ebrary. Web. 9 November 2016.

Copyright © 2004. Editorial UOC. All rights reserved.

Sterman, Alejo. Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko, 2003. ProQuest ebrary. Web. 9 November 2016.

Copyright © 2003. Editorial Nobuko. All rights reserved.

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10877061&ppg=13>

Calderón García, Haydeé, and Delgado Ballester, Elena. Dirección de productos y marcas. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2004. ProQuest ebrary. Web. 9 November 2016.

Copyright © 2004. Editorial UOC. All rights reserved.

Sarmiento Guede, José Ramón. Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, ESPAÑA: Dykinson, 2015. ProQuest ebrary. Web. 12 November 2016.

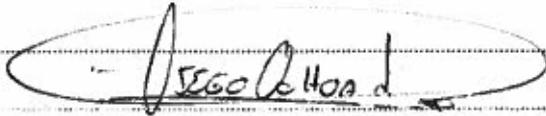
Copyright © 2015. Dykinson. All rights reserved.

Schnarch Kirberg, Alejandro. Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2011. ProQuest ebrary. Web. 12 November 2016.

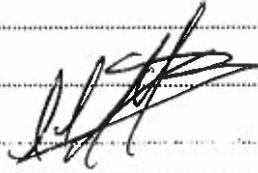
Copyright © 2011. Ecoe Ediciones. All rights reserved.

**2.14 (2.17) Anexos**

**2.15 (2.18) Firmas de responsabilidad**

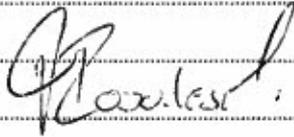


**DIEGO ANDRÉS OCHOA**



**MATEO FLORES**

**2.19 Firma de responsabilidad**



**ING. VERÓNICA ROSALES MOSCOSO MBA**

**Docente.**

**C.C. # 0103282854**

**2.20 Fecha de entrega**

Calderón García, Haydeé, and Delgado Ballester, Elena. Dirección de productos y marcas. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2004. ProQuest ebrary. Web. 9 November 2016.

Copyright © 2004. Editorial UOC. All rights reserved.

Sarmiento Guede, José Ramón. Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, ESPAÑA: Dykinson, 2015. ProQuest ebrary. Web. 12 November 2016.

Copyright © 2015. Dykinson. All rights reserved.

Schnarch Kirberg, Alejandro. Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2011. ProQuest ebrary. Web. 12 November 2016.

Copyright © 2011. Ecoe Ediciones. All rights reserved.

#### **2.14 (2.17) Anexos**

#### **2.15 (2.18) Firmas de responsabilidad**



DIEGO ANDRÉS OCHOA  
CI. 0105771885



MATEO FLORES  
CI.0302061940

#### **2.19 Firma de responsabilidad**



ING. VERÓNICA ROSALES MOSCOSO MBA

Docente.

C.C. #

#### **2.20 Fecha de entrega**

Cuenca, 21 de noviembre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Universidad del Azuay

Su despacho:

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para comunicarle que acepto la solicitud de ser Tutora para la elaboración del trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing de los señores Mateo Santiago Flores Vivar con código 46791 y Diego Andrés Ochoa Izquierdo con código 62592, el cual tiene como título tentativo "PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACION DE LA MARCA TURNPIKE EN EL AZUAY".

Las tutorías se llevaran a cabo los días jueves a las 11 am.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

**Docente.**

Cuenca, 21 de noviembre de 2016

Ingeniero

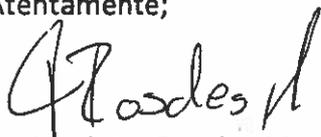
Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Ciudad

Por medio del presente, me dirijo a Usted para indicar que he procedido a revisar el diseño de tesis denominado "PLAN DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACION DE LA MARCA TURNPIKE EN EL AZUAY", elaborado por los señores Mateo Santiago Flores Vivar con código 46791 y Diego Andrés Ochoa Izquierdo con código 62592, estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Marketing, el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos, por lo que considero pertinente proceder con el trámite respectivo.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVER-  
SIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Diego Andrés Ochoa Izquierdo**, registrado con código 62592, alumno de la  
Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80 % de su plan de estudios, le falta  
aprobar la siguiente materia: **Estadística III**; para egresar.

Cuenca, Noviembre 14 del 2016

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

No. Derecho 053102  
rgp.-

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, el Señor **FLORES VIVAR MATEO SANTIAGO**, con código **46791**, alumno de  
la escuela de **MARKETING**, tiene aprobado más del **80%** de los créditos de su malla de  
estudios.

Que, al Señor **FLORES VIVAR MATEO SANTIAGO**, le falta las siguientes  
asignaturas para finalizar sus estudios:

CANALES DE COMUNICACIÓN

AUDITORIA DE MARKETING

COMUNICACIÓN DE MARKETING

GESTION DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

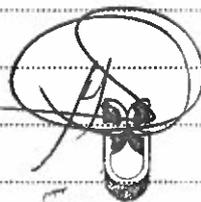
MODELOS DE MARKETING II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE IDIOMA EXTRANJERO

Cuenca, 15 de noviembre de 2016

Derecho No. 001-001-000149302  
mjmr.-



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Cuenca, 22 de Noviembre del 2016

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

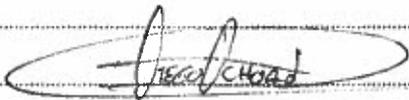
ING. XAVIER ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

DE SU DESPACHO:

Nosotros, DIEGO ANDRÉS OCHOA IZQUIERDO con el código 62592 y MATEO SANTIAGO FLORES VIVAR con el código 46791 estudiantes de la escuela de Ingeniería de Marketing solicitamos de la manera más comedida que se apruebe el diseño de nuestra tesis, con el tema "Branding de la marca "Turpike" en el mercado azuayo.

De antemano estamos agradecidos por el interés que le preste a la presente.



DIEGO ANDRÉS OCHOA IZQUIERDO

CI: 0105771885



MATEO SANTIAGO FLORES VIVAR

CI: 0302061940



Cuenca, 17 de noviembre de 2016

SEÑORES

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad.

De mis consideraciones:

Yo Diego Ochoa Maldonado, en calidad de gerente de la empresa LLANTA TRUCK CIA. LTDA. Autorizo a los señores DIEGO OCHOA IZQUIERDO con CI. 0105771885 y MATEO FLORES VIVAR con CI.0302061940, a realizar su tesis de grado de Ingeniería en Marketing, en base a la información que ellos soliciten sobre la empresa y las estrategias de comercialización de llantas en la marca TURNPIKE.

Anticipo mi agradecimiento por la favorable acogida que se dará a la presente.

Atentamente,

DIEGO OCHOA MALDONADO.

GERENTE.

LLANTA TRUCK Cia. Ltda.  
RUC: 0190360482001