



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**Plan de trade marketing para la empresa comercializadora de aros para  
vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Castillo Santos Juan Carlos**

**Lino Vera Stefanie Vanessa**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Mendoza Villavicencio Christian, MBA.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN:**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos Castillo Santos Y Stefanie Vanessa Lino Vera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Juan Carlos Castillo Santos y Stefanie Vanessa Lino Vera**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de trade marketing para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de trabajo referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015**

**LOS AUTORES**

---

**Castillo Santos Juan Carlos**

---

**Lino Vera Stefanie Vanessa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Juan Carlos Castillo Santos y Stefanie Vanessa Lino Vera**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de trade marketing para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015**

**LOS AUTORES**

---

**Castillo Santos Juan Carlos**

---

**Lino Vera Stefanie Vanessa**

## **AGRADECIMIENTO**

No hay manera de empezar este pequeño párrafo que representa todo lo que fue una larga etapa de preparación física, mental y espiritual sin elevar a viva voz la gratitud a Dios padre, que bajo su mano, fue el que permitió que pueda avanzar a través de un trayecto muy difícil, lleno de obstáculos, que solo se posaron como una prueba más, de las tantas a ser superadas, puesto que el camino hacia el éxito es largo y esto recién empieza. Como no brindar el agradecimiento eterno a mis padres por la vida que me regalaron, el apoyo que me brindaron, la paciencia que me demostraron, la fortaleza que me enseñaron y el amor eterno que me entregaron. A mi hermano que es una guía constante en mi vida, le dedico humildemente estas pocas palabras, agradeciendo su cátedra de cómo tratar siempre de ser una mejor persona, con constancia, perseverancia, diciendo que no existe nada imposible, donde el miedo no es una opción. Agradezco a mi compañera invisible ante los ojos de muchos, pero visible ante mis ojos por toda la paciencia, tolerancia, respeto, que me supo brindar en todo momento, enseñándome siempre que hay que perdonar, que hay que actuar con humildad ante la grandeza que se conquiste, marcando cada paso, sin dejar de mirar de donde viniste.

Agradezco a mis amigos, compañeros, docentes, en especial al Econ, Danny Barbery Montoya, MBA. por el conocimiento compartido que contribuyó en mi formación humana y profesional. A mi tutor el Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA. por colaborar activamente en la elaboración de este trabajo de titulación y a cada una de las personas que aportaron a mi crecimiento, que supieron dar una palabra de aliento cuando ya no había fuerzas para seguir.

Juan Carlos Castillo Santos

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mi padre, el Sr. Sgop. En S.P Carlos Cornelio Castillo Rodriguez que con firmeza supo guiarme por el camino correcto, demostrando que no existen limitaciones para poder llegar a cumplir los objetivos propuestos. A mi madre, la Sra. Lida Amanda Santos Granja que constantemente me demuestra que con amor y fe, todo se puede en la vida. A mi hermano el Sr. Cbop. Carlos Cristian Castillo Santos, que constantemente me demuestra que no existen limitaciones cuando quieres conseguir algo. A la familia Macero Quinteros por el apoyo, la confianza y la oportunidad que me brindaron cuando permitieron que pueda dar mis primeros pasos en el campo laboral. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Juan Carlos Castillo Santos

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser la fuente de sabiduría, permitirme estar junto a personas que con su compañía, palabras, consejos, apoyo han influido en esta etapa de mi vida.

A mis padres, por sus palabras de aliento para continuar con mi desarrollo profesional y personal, especialmente a mi mamá mi modelo a seguir, la mujer que demuestra fuerza, persistencia en cada objetivo que se propone.

A mis hermanos, especialmente a mi hermano menor Jaime, por su compañía en mis madrugadas, mis desvelos y su voz de aliento en mis caídas.

A mi compañero de tesis, por el apoyo continuo en esta etapa, las palabras de ánimo para seguir adelante sin importar cuan dura sea la meta.

A mis profesores por ser fuente principal de este proceso, con sus enseñanzas impartidas en cada una de las clases, sus consejos, experiencias y orientación para convertirnos en profesionales éticos e inteligentes.

Stefanie Vanessa Lino Vera

## **DEDICATORIA**

“Cada paso que seguimos es un reto, uno de ellos es la universidad”, a lo largo de todo esta etapa y el camino recorrido con esfuerzo, dedicación, motivación, dedico este proyecto de titulación a ustedes, quiénes fueron y seguirán siendo las personas que día a día son la fuente de mi inspiración, son ese pilar que con sus sabios consejos no permiten que me rinda, cuando estuve a punto de abandonar todo, fueron los que me alentaron a continuar, gracias por su amor y apoyo incondicional Gladys Vera y Jaime Lino.

Stefanie Vanessa Lino Vera





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMERO**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.**

**Tutor**

# ÍNDICE

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación.....	6
1.3.1 Aspectos empresariales.....	7
1.3.2 Aspectos sociales.....	7
1.3.3 Aspectos académicos.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
1.5 Resultados esperados.....	8
1.6 Modelo propuesto.....	9
1.7 Conclusiones del capítulo.....	9
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
2.1 La empresa.....	11
2.1.1 Historia.....	11
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	12
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	13
2.1.4 Cartera de productos.....	14
2.2 Análisis del macroentorno.....	15
2.2.1 Factor político - legal.....	15
2.2.2 Factor Económico.....	20
2.2.3 Factor Social.....	27
2.2.4 Factor Tecnológico.....	32
2.3 Análisis del microentorno.....	35
2.3.1 Cinco fuerzas de Porter.....	35
2.3.2 Análisis de la cadena de valor.....	45
2.4 Análisis estratégico situacional.....	50
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	50
2.4.2 Participación de mercado.....	51
2.4.3 Análisis F.O.D.A.....	53
2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	56

2.5 Conclusiones del capítulo .....	61
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	62
3.1 Objetivos.....	63
3.1.1 Objetivo General.....	63
3.1.2 Objetivos Específicos.....	63
3.2 Diseño investigativo .....	63
3.2.1 Tipo de investigación .....	63
3.2.2 Fuentes de información .....	64
3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	64
3.2.4 Herramientas investigativas .....	65
3.3 Target de aplicación.....	67
3.3.1 Definición de la población .....	67
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	68
3.3.3 Perfil de aplicación.....	71
3.4 Resultados relevantes .....	73
3.5 Conclusiones de la investigación .....	100
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	101
4.1 Objetivos.....	102
4.2 Segmentación.....	102
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	102
4.2.2 Macrosegmentación.....	102
4.2.3 Microsegmentación.....	103
4.3 Análisis de proceso de compra .....	107
4.3.1 Matriz roles y motivos .....	107
4.3.2 Matriz FCB.....	108
4.4 Análisis de Competencia .....	109
4.4.1 Matriz de perfil competitivo .....	109
4.5 Ventaja Competitiva.....	112
4.5.1 Modelo CANVAS .....	112
4.6 Posicionamiento .....	113
4.6.1 Estrategia de posicionamiento .....	113
4.6.2 Posicionamiento publicitario: eslogan .....	113
4.7 Estrategias de marketing .....	114

4.7.1 Estrategia Básica de Porter .....	114
4.7.2 Estrategia competitiva.....	114
4.7.3 Estrategia de crecimiento o matriz <i>Ansoff</i> .....	115
4.8 Marketing Mix .....	116
4.8.1 Producto .....	116
4.8.2 Precio .....	126
4.8.3 Plaza .....	127
4.8.4 Promoción .....	139
4.9 Conclusiones del capítulo .....	158
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO .....	159
5.1 Detalle de Ingresos.....	160
5.1.1 Proyección anual de la demanda.....	160
5.1.2 Calculo de unidades vendidas .....	162
5.1.3 Proyección mensual de ingresos .....	163
5.2 Detalle de egresos.....	164
5.2.1 Detalle de costos .....	164
5.2.2 Detalle de gastos .....	164
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años .....	166
5.5 Flujo de caja .....	167
5.5.1 Marketing ROI.....	168
5.6 Gráfico de ingresos y egresos .....	169
5.7 Conclusiones del capítulo .....	170
Conclusiones .....	171
Recomendaciones .....	172
Bibliografía.....	173
Anexos .....	177

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Canal de distribución .....	2
Ilustración 2. Modelo propuesto .....	9
Ilustración 3. Organigrama Rosswheel S.A.....	13
Ilustración 4. Producto interno bruto .....	21
Ilustración 5. PIB per cápita .....	22
Ilustración 6. Inflación anual .....	23
Ilustración 7. Aporte a la inflación por el sector del transporte .....	24
Ilustración 8. Inflación mensual por divisiones de consumo .....	24
Ilustración 9. Balanza comercial .....	25
Ilustración 10. Ingreso laboral promedio por tipo de ocupación a nivel urbano, marzo 2008-2015 (En dólares corrientes).....	29
Ilustración 11. Promedio de años de trabajo por sexo a nivel urbano, marzo 2008-2015 .....	29
Ilustración 12. Relación habitantes/vehículos año 2013-2014.....	30
Ilustración 13. Cadena de valor .....	45
Ilustración 14. Sistema DOBRA .....	49
Ilustración 15. Ciclo de vida del producto.....	50
Ilustración 16. Participación de mercado .....	51
Ilustración 17. Matriz McKinsey .....	60
Ilustración 18. Proceso de compra.....	97
Ilustración 19. Resultados entrevista a miembros del canal.....	98
Ilustración 20. Entrevista técnicos.....	99
Ilustración 21. Macrosegmentación .....	103
Ilustración 22. Microsegmentación consumidor de producto aros para vehículos livianos .....	106

Ilustración 23. Precios Rosswheel vs competencia.....	111
Ilustración 24. Modelo Canvas empresa Rosswheel.....	112
Ilustración 25. Estrategia básica de Porter.....	114
Ilustración 26. Estrategia competitiva.....	114
Ilustración 27. Matriz de <i>Ansoff</i> .....	115
Ilustración 28. Aro de aleación.....	117
Ilustración 29. Especificaciones del <i>offset</i> .....	118
Ilustración 30. Especificaciones <i>offset</i> positivo, neutral y negativo.....	118
Ilustración 31. Ubicación del CB.....	119
Ilustración 32. Modelo <i>black</i> .....	120
Ilustración 33. Modelo <i>black machined</i> .....	120
Ilustración 34. Modelo <i>silver machined</i> .....	121
Ilustración 35. Modelo <i>chrome</i> .....	121
Ilustración 36. Modelo <i>vacum chrome</i> .....	122
Ilustración 37. Modelos de exclusividad Rosswheel.....	123
Ilustración 38. Empaque del producto.....	123
Ilustración 39. Etiqueta para producto.....	124
Ilustración 40. Propuesta de letrero.....	132
Ilustración 41. Propuesta de lona.....	132
Ilustración 42. Propuesta de exhibidor.....	133
Ilustración 43. Propuesta exhibidor.....	133
Ilustración 44. Propuesta exhibidor.....	134
Ilustración 45. Propuesta carpas.....	134
Ilustración 46. Propuesta afiches/letrero.....	135
Ilustración 47. Propuesta <i>banner</i> /afiche.....	135

Ilustración 48. Uniformes para técnicos .....	136
Ilustración 49. Diseño PCD Wheel .....	137
Ilustración 50. Tabla de aplicativos .....	138
Ilustración 51. Medidas de valla .....	141
Ilustración 52. Propuesta de diseño valla publicitaria .....	141
Ilustración 53. Propuesta de diseño prensa .....	142
Ilustración 54. Campaña en redes .....	144
Ilustración 55. Diseño página web .....	146
Ilustración 56. Diseño de camión tipo escenario .....	148
Ilustración 57. Diseño <i>dummies</i> .....	149
Ilustración 58. Montaje de evento .....	150
Ilustración 59. Suvenir lanzamiento de página .....	151
Ilustración 60. Modelos activación y lanzamiento de página web .....	151
Ilustración 61. Diseño promocional .....	153
Ilustración 62. Cronograma de medios .....	156
Ilustración 63. Índices de gestión .....	157
Ilustración 64. Planificador de radio .....	201
Ilustración 65. Planificador prensa escrita .....	202
Ilustración 66. Impacto valla publicitaria .....	202

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Devolución - Responsable.....	5
Gráfico 2. Conoce políticas de devoluciones .....	74
Gráfico 3. Relación conocimiento y calificación de políticas.....	75
Gráfico 4. Relación conocimiento y motivo de devolución.....	76
Gráfico 5. Relación marcas y motivo de devolución.....	77
Gráfico 6. Calificación de material publicitario.....	78
Gráfico 7. Calificación relación y beneficios .....	79
Gráfico 8. Medios de comunicación Rosswheel.....	83
Gráfico 9. Matriz FCB .....	108
Gráfico 10. Posicionamiento publicitario de la marca Rosswheel.....	113
Gráfico 11. Ingresos y egresos en el tiempo .....	169
Gráfico 12. Medios por los que les gustaría recibir información del producto Rosswheel .....	200



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Devoluciones vs ventas .....	3
Tabla 2. Comparativo ventas vs devoluciones .....	3
Tabla 3. Factor político - legal.....	18
Tabla 4. Producto interno bruto.....	21
Tabla 5. PIB per cápita .....	22
Tabla 6. Inflación anual.....	23
Tabla 7. Factor económico .....	26
Tabla 8. Empleo adecuado, inadecuado y tasa de desempleo .....	28
Tabla 9. Tasa de empleo adecuado de la ciudad de Guayaquil, marzo 2008-2015 (En porcentaje de la PEA).....	28
Tabla 10. Factor social.....	31
Tabla 11. Factor tecnológico.....	33
Tabla 12. Análisis PESTA.....	34
Tabla 13. Rivalidad de la industria .....	36
Tabla 14. Amenaza de nuevos competidores .....	38
Tabla 15. Poder de negociación de los proveedores .....	39
Tabla 16. Poder de negociación de los clientes .....	41
Tabla 17. Disponibilidad de sustitutos.....	42
Tabla 18. Análisis fuerzas de Porter .....	43
Tabla 19. Análisis cadena de valor .....	47
Tabla 20. Ventas mercado Guayaquil.....	50
Tabla 21. Participación en unidades importadas.....	52
Tabla 22. Análisis EFE.....	56
Tabla 23. Análisis EFI.....	58

Tabla 24. Investigación de mercados.....	65
Tabla 25. Población meta .....	67
Tabla 26. Vehículos matriculados 2014 - Ventas de aros 2014.....	69
Tabla 27. Definición de muestra .....	71
Tabla 28. Perfil de aplicación de encuestas a los miembros del canal de distribución .	72
Tabla 29. Perfil de aplicación de encuestas al consumidor del producto aros para vehículos livianos.....	72
Tabla 30. Perfil de aplicación de entrevistas a los miembros del canal de distribución	72
Tabla 31. Perfil de aplicación de entrevistas a los miembros del canal de distribución	73
Tabla 32. Conoce políticas de devoluciones .....	74
Tabla 33. Relación conocimiento y calificación .....	75
Tabla 34. Relación conocimiento y calificación .....	76
Tabla 35. Relación motivo de devolución y marca .....	77
Tabla 36. Calificación material publicitario .....	78
Tabla 37. Calificación relación y beneficios.....	79
Tabla 38. Perfil del consumidor.....	81
Tabla 39. Factor de compra – Niveles de importancia .....	82
Tabla 40. Medios de comunicación Rosswheel .....	83
Tabla 41. Microsegmentación canal de distribución.....	104
Tabla 42. Microsegmentación canal de distribución.....	105
Tabla 43. Matriz roles y motivos .....	107
Tabla 44. Matriz perfil competitivo .....	109
Tabla 45. Precios de producto .....	126
Tabla 46. Clientes tipo A.....	127
Tabla 47. Clientes tipo B.....	127

Tabla 48. Clientes tipo C.....	128
Tabla 49. Clientes tipo C.....	129
Tabla 50. Clientes tipo C.....	130
Tabla 51. Actividades para miembros del canal no exclusivos.....	130
Tabla 52. Esquema de publicidad para miembros de canal .....	132
Tabla 53. Cronograma radio .....	140
Tabla 54. Tabla de premios .....	154
Tabla 55. Tabla de montos .....	155
Tabla 56. Crecimiento del parque automotor del Guayas .....	160
Tabla 57. Crecimiento de ventas de vehículos nuevos .....	161
Tabla 58. Unidades vendidas.....	162
Tabla 59. Ventas mensuales .....	163
Tabla 60. Detalle de costos .....	164
Tabla 61. Detalle de gastos .....	164
Tabla 62. Detalle de gastos de marketing.....	165
Tabla 63. Marketing ROI.....	168
Tabla 64. Marketing ROI.....	168
Tabla 65. Ingresos y egresos en el tiempo .....	169

## RESUMEN

El siguiente proyecto tuvo como finalidad el desarrollo de un plan de *Trade marketing* para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel en la ciudad de Guayaquil, a través de la implementación del plan descrito junto a la gestión en los canales de distribución, buscando posicionar la marca en el mercado, creando excelentes relaciones con los miembros del canal (distribuidores exclusivos y no exclusivos).

El proyecto inició con la identificación de la problemática, donde se halló un alto índice de devoluciones, además del sobre *stock* de productos de los clientes de la empresa (miembros del canal de distribución), seguido del deficiente manejo de comunicación y promoción con el canal. La empresa presentó deficiencias en todas las actividades relacionadas con los canales de distribución, donde se pudo evidenciar la falta de gestión por parte de la empresa, seguido de la falta de asesoría y relaciones con cada uno de los miembros integrantes del canal de distribución. Como hallazgo importante se encontró que la empresa no posee un plan estratégico de mercadeo que permita ejecutar actividades en los puntos de venta de los canales de distribución, presentando deficiencia en aspectos tanto de comunicación como de presencia de marca. Se encontró que la empresa no cuenta con parámetros que sirvan para la retroalimentación de información valiosa (motivos de devoluciones, motivo de sobre *stock* de producto, rotación de producto, actividades que realizan los miembros del canal de distribución, etc.). Tomando en consideración los factores expuestos anteriormente, se determinó que en la empresa no existen acciones efectivas para compatibilizar las estrategias de la empresa con los canales de distribución, dando como resultado el incremento de la problemática actual de la empresa.

Se consideró el análisis e investigación de la situación actual de la empresa para identificar fortalezas y debilidades, además del estudio de la industria en la que gira el negocio, permitiendo de tal forma presentar las acciones necesarias para definir la estrategia que generó una ventaja competitiva.

Para la implementación de las estrategias de marketing, se desarrolló una investigación de mercado, utilizando herramientas como entrevistas a profundidad, encuestas, pseudocompra, permitiendo conocer las necesidades, opiniones, percepciones de los miembros del canal, además del consumidor o usuario del producto. Se obtuvieron resultados como: Los perfiles, preferencias y motivos de compra de los consumidores por cada tipo de vehículo. El bajo posicionamiento de la marca en el consumidor final del producto aros para vehículos livianos. El desconocimiento de los beneficios del producto aros de aleación. Los factores que inciden en la baja rotación del producto en el canal de distribución. La baja influencia de las acciones de comunicación por parte de la empresa para incentivar la compra. El proceso de comercialización del producto aros en los establecimientos del canal de distribución.

Con la obtención de los datos relevantes provenientes de los miembros del canal al igual que de los consumidores del producto, se utilizó la información para la elaboración de las estrategias en el plan de *trade marketing*.

Con el plan de *trade marketing* se tuvo como finalidad la reducción de los altos niveles de devoluciones por parte de los miembros del canal de distribución mediante la retroalimentación de información proveniente de la fuerza de ventas, seguida de las estrategias tanto *push* como *pull* para el canal de distribución, además de incrementar el posicionamiento de marca con actividades comunicacionales por medios atl (*above the line*), otl (*on the line*) y btl (*bellow the line*). Se buscó efectuar la conversión de distribuidores no exclusivos a distribuidores exclusivos de la empresa Rosswheel mediante el apoyo de la gestión comercial y publicitaria para el canal de distribución.

Se concluyó con un análisis financiero que permitió verificar la factibilidad del plan, además de la rentabilidad del mismo, demostrando que las acciones propuestas son necesarias para el crecimiento óptimo de la empresa

**Palabras Claves:** *Marketing, trade Marketing, merchandising, canales de distribución, aros, vehículos livianos, devoluciones.*

## **CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES**

## TEMA

### Plan de Trade Marketing para la empresa comercializadora de aros de vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil.

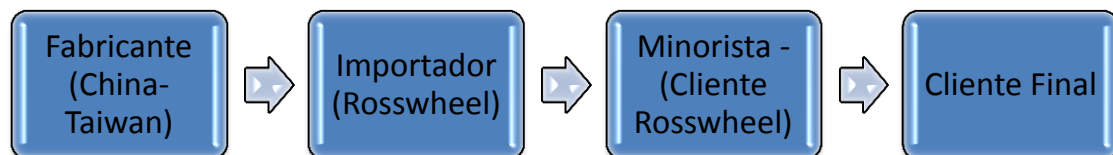
#### 1.1 Introducción

Rosswheel es una empresa 100% ecuatoriana, que inició sus actividades en el año 2005 impulsando el mercado de aros para vehículos livianos del país, a través de la marca RW (Rosswheel) con su línea de producto aros de aluminio y magnesio, además de accesorios (tuercas y herramientas).

Rosswheel se desprende de la Corporación Autorradiador S.A, líder nacional en comercialización de accesorios automotrices. A raíz del crecimiento obtenido durante los últimos años, su enfoque diferenciado, además de ser el producto estrella de Autorradiador S.A, nace ROSSWHEEL S.A.

En su línea de negocio, Rosswheel maneja un canal de distribución indirecto donde se detalla en el gráfico siguiente:

**Ilustración 1: Canal de distribución**



**Fuente: Los Autores**

Las fábricas en China son los proveedores de la empresa, resultando ser el primer miembro del canal (Fabricante), seguido de la empresa Rosswheel dedicada a la importación, distribución de los productos en el mercado ecuatoriano (Mayorista), el tercer miembro del canal se encuentran los subdistribuidor que son los clientes de la empresa (Minorista), encargados de comercializar el producto aros para vehículos livianos al cliente final. (Rosswheel, 2015)

## 1.2 Problemática

Es importante mencionar que a pesar del liderazgo en su línea de negocio, Rosswheel presenta muchas dificultades en los canales de distribución.

Problemática actual de la empresa:

- Alto porcentaje de Devoluciones por parte del canal de distribución.
- Falta de gestión (actividades de mercadeo) en el canal.
- Falta de asesoría comercial en el canal.
- Gestión de relaciones en el canal.

Tomando en consideración estos puntos, la empresa Rosswheel debe realizar acciones en su canal de distribución para compatibilizar las estrategias de la compañía y brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes finales.

Los datos descritos en la tabla 1 y 2, presentan las devoluciones generadas en los meses de enero a abril del 2015, frente a las ventas del mismo periodo. La información proporcionada por el Director de Call Center Ing. Eduardo Gallardo, detalla parte de la problemática actual de la empresa.

**Tabla 1. Devoluciones vs ventas**

<b>DEVOLUCIONES</b>			
<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>
\$ 39,307.42	\$ 44 , 155.42	\$ 28,326.52	\$ 32,577.23
<b>VENTAS</b>			
<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>
\$ 69,623.65	\$ 87,818.85	\$ 67,120.39	\$ 80,479.90

**Fuente: Informe Call Center Rosswheel, 2015**

**Tabla 2. Comparativo ventas vs devoluciones**

<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>
56,45%	50,28%	42,20%	40,47%

**Fuente: Informe Call Center Rosswheel, 2015**



La cantidad en dólares de las devoluciones efectuadas en los primeros meses del año solo se han considerado datos de la ciudad de Guayaquil, esto presenta se puede observar un alto porcentaje de devoluciones en dicha zona.

Realizando el comparativo con las ventas generadas en dichos meses se puede encontrar que a pesar de que las ventas tienen una tendencia de crecimiento, las devoluciones forman parte de un 50% aproximadamente, viéndose afectado el área comercial cuando realiza su gestión.

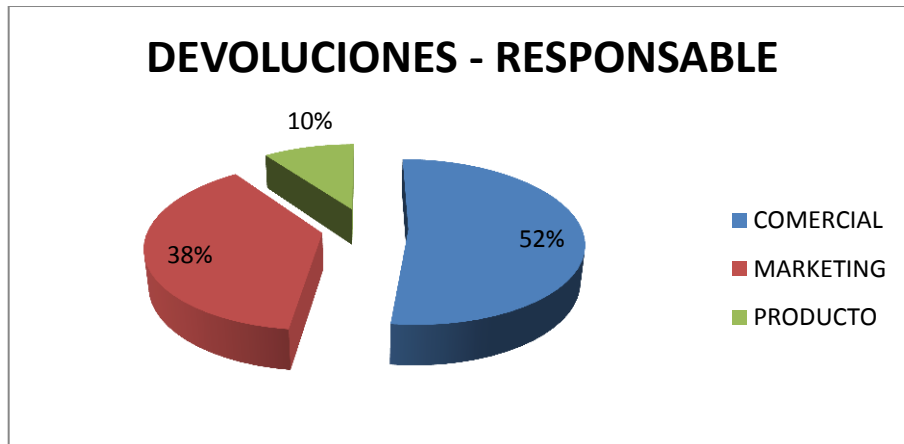
En el informe proporcionado por el departamento de *Call Center*, se encontraron factores que generan estas devoluciones, donde se detallan a continuación:

El área comercial es el principal responsable con un porcentaje del 52%, presentando deficiente gestión comercial con el canal de distribución, políticas de devoluciones y montos de crédito.

El área de marketing es responsable de las devoluciones con un porcentaje del 38% debido al deficiente e ineficaz gestión de mercadeo dentro del canal, falta de material publicitario con acciones que generen representatividad relacionadas a la marca/producto, inexistencia de publicidad y/o actividades que impulsen la venta a través del canal, retroalimentación sobre los requerimientos de los miembros del canal, estudio de mercado junto con el conocimiento del consumidor final.

El área de producto presenta un porcentaje del 10% con respecto a las devoluciones generadas, donde este suele ser por defectos o falla en el producto. La falta de asesoría por parte de los vendedores que cubren la zona de ventas dirigida hacia los miembros del canal de distribución, el sobre *stock* de productos en las bodegas de los miembros del canal, la falta de herramientas, además de acciones de marketing que empujen al producto a través del canal, además de la falta de capacitación al personal del canal de distribución (técnicos), son parte de la problemática existente en el canal de distribución.

**Gráfico 1. Devolución - Responsable**



**Fuente: Informe *Call Center* Rosswheel, 2015**

En este sentido es importante el tipo de relación que se maneja cliente-vendedor con la gestión de venta que realiza, no solo de tomar pedidos o ejecutar actividades de cobranza, en todo caso el de brindar la asesoría en temas de producto, exhibición y servicio post venta generado. (Gallardo, 2015)

Rosswheel actualmente no cuenta con un plan de *Trade Marketing* dirigido a sus clientes (corporativos, mayoristas, sub distribuidores), que le permitan ejecutar acciones en los puntos de venta (tecnicentros), que adicionalmente asegure una adecuada comunicación, presencia de marca, que permitan la rotación de los productos evitando que el producto retorne como una devolución.

Las visitas periódicas, las buenas relaciones comerciales junto con un buen sistema de retroalimentación nos permitirá desarrollar un plan de *Trade marketing* mediante la aplicación de acciones en el canal que incremente las ventas, minimizando las devoluciones, con nuevas alternativas de comunicación, generando eficiencia en la gestión comercial.

La empresa deberá establecer parámetros que permitan identificar los problemas existentes o futuros que se presentaren dentro de los miembros del canal, brindando soluciones oportunas con rapidez, eficiencia y eficacia.

### 1.3 Justificación

Con el paso del tiempo junto a la aparición de las nuevas tendencias, además de la evolución de los consumidores, es importante cumplir con todos los desafíos de innovaciones suficientes. Es por eso que a mediados de los años 80 empieza aparecer un nuevo concepto Trade Marketing, como parte del Marketing tradicional.

Según Kotler (2000), mencionado por Castillo (2000), “El *Trade Marketing* es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor”. Existen muchos factores que marcan las relaciones comerciales en la actualidad, algunos de ellos son: la concentración de la distribución, la guerra que existe entre los puntos de venta, el desarrollo o evolución de las marcas y algunos compradores infieles que abarcan de un momento a otra sus marcas. (Castillo, 2000)

Rosswheel basado en que la gestión comercial sea más visible, accesible para el canal de distribución, requiere la planificación, ejecución y control de estrategias comerciales y de *marketing*, en las cuales la participación de su cliente (miembros del canal de distribución) es esencial de naturaleza vital.

La situación actual requiere de ciertos cambios para iniciar una nueva etapa, que tenga como objetivo dar la posibilidad de captar y satisfacer al consumidor final (comprador de y usuario del producto aros). Donde la marca y producto Rosswheel sea el primero, cuando se realice la acción de compra.

El presente proyecto tiene como finalidad la incorporación de un plan de *Trade Marketing* que permitirá a Rosswheel contar con alternativas diferentes en lo que respecta a: exhibición, capacitación, asesorías, comunicación, así como también generar relaciones estratégicas con sus miembros del canal, generando impacto positivo, ofreciéndoles alternativas para su negocio, logrando obteniendo una mejor imagen de su establecimiento, lo cual influirá en una mayor rotación de producto , incremento en ventas para el cliente y posicionamiento hacia la marca Rosswheel.

### **1.3.1 Aspectos empresariales**

El impacto de este proyecto generará incremento en las ventas, tanto para la empresa Rosswheel, como para los canales de distribución, además de promover mayor recordación de la marca. Otro aspecto consiste en disminuir las devoluciones, además de mejorar la comunicación interdepartamental, con el objeto de brindar una asesoría personalizada hacia los canales de distribución.

### **1.3.2 Aspectos sociales**

Se proveerá mejoras en el ambiente laboral, tanto para los clientes internos (colaboradores) y externos (miembros del canal de distribución y consumidores) de la empresa. En los clientes internos, estas mejoras se presentaran mediante un sistema óptimo de comunicación interdepartamental, creciendo eficientemente las gestiones de la empresa, optimizando tiempo, aprovechando recursos con alta capacidad para entregar un servicio diferenciado. Para los clientes externos se prevé un plan de responsabilidad social, donde los integrantes de los canales de distribución recibirán capacitaciones por parte de la empresa, referente a productos y gestión al consumidor final.

Se establecerá comunicación efectiva al consumidor final, transmitiendo información del producto, tales como sus beneficios, mantenimiento o cuidado del producto.

### **1.3.3 Aspectos académicos**

Este trabajo será guía base para futuras investigaciones en cuanto a sistemas de gestión en el canal de distribución y acciones de *Trade Marketing*. Los fines académicos consisten en la aplicación de todas las materias cursadas dentro del programa de pregrado, dando soluciones acertadas, buscando la satisfacción de los clientes (miembros del canal de distribución) de la empresa y/o los consumidores finales del producto aros para vehículos livianos, donde se busca la mejora continua de la empresa.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de *trade marketing* para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar factores internos y externos en los niveles macro y micro del entorno empresarial.
- Realizar un estudio en los canales de distribución y sus niveles de satisfacción.
- Diseñar estrategias de *trade marketing* para los canales de distribución, junto con la evaluación y control de cada una de las estrategias expuestas en el plan.
- Desarrollar un análisis de factibilidad financiera del proyecto.

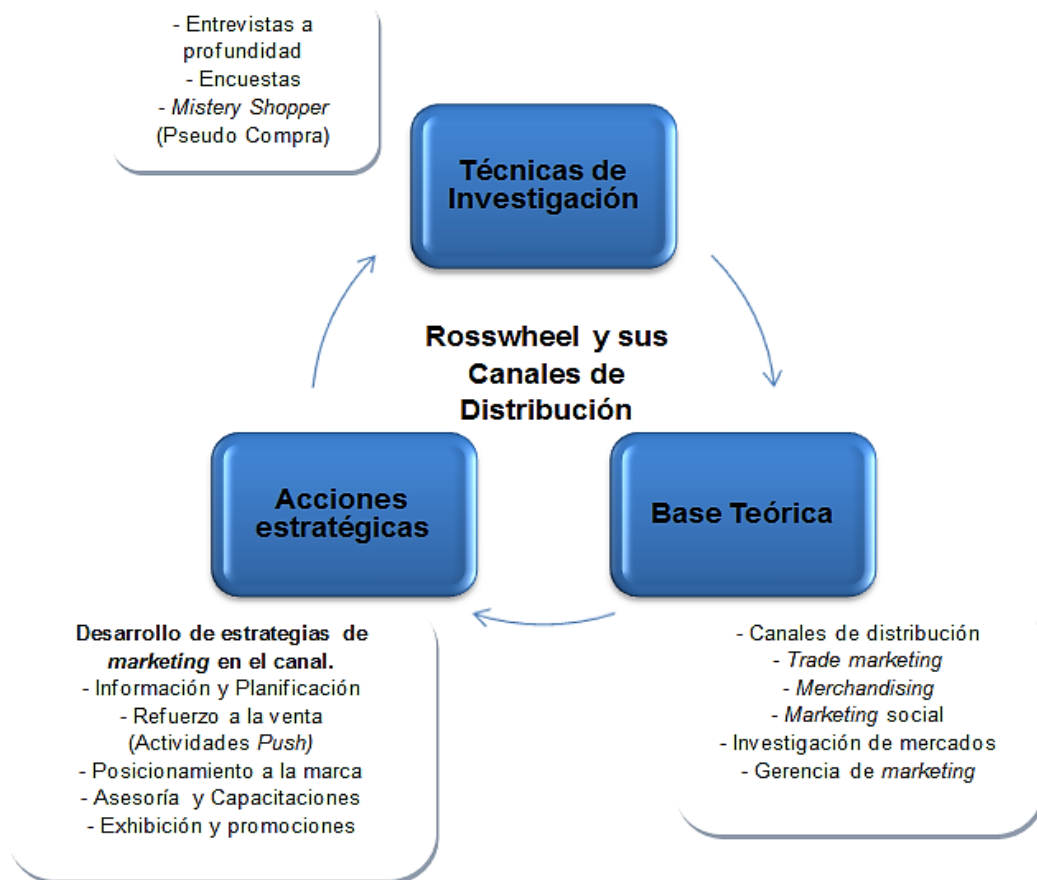
## **1.5 Resultados esperados**

- Obtener resultados sólidos que permitan conocer en qué estado se encuentra la empresa tanto a nivel externo en el mercado, como interno en la empresa, identificando las posibles oportunidades o amenazas, brindando la información oportuna a Gerencia para tomar un plan de acción preventivo y/o correctivo.
- Determinar la información clave del canal de distribución, para la construcción de la propuesta, que permita diseñar los respectivos sistemas de corrección de los problemas detectados.
- Establecer parámetros de acción para los canales de distribución, aprovechando los recursos de la empresa, minimizando la tasa de errores, corrigiendo la problemática actual e incrementando los niveles de satisfacción.

- Determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto, resaltando las mejoras financieras y de gestión con los canales.

## 1.6 Modelo propuesto

**Ilustración 2. Modelo propuesto**



**Elaboración: Los Autores**

## 1.7 Conclusiones del capítulo

La empresa Rosswheel presenta actualmente como problemática altos índices de devoluciones por parte de los canales de distribución, donde se plantea realizar una investigación de mercados amplia, que permita identificar las principales causas que generan dicha problemática. Se propone diseñar estrategias en base a los resultados obtenidos, donde se efectuarán acciones que permitan reducir los niveles de conflictos, mediante la utilización de las herramientas adquiridas a lo largo de la formación académica.

## **CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2.1 La empresa**

### **2.1.1 Historia**

El grupo empresarial AUTORADIADOR inicia sus actividades en la década de los setenta con la venta y reparación de radiadores por lo cual atribuye su nombre. Fue fundada por el señor Galo Izquierdo Pugliese.

En la década de los ochenta se incorpora su hijo José Luís Izquierdo haciéndose cargo del almacén junto con el taller ubicado en esa época en la intersección de las calles Quito y Vélez, ya en ese entonces era surtido por las importaciones que su padre importaba de Argentina y en lo posterior de Taiwán.

En la década de los noventa da comienzo al crecimiento de la compañía ya que se decide iniciar la expansión comercial del grupo empresarial Autoradiador.

El grupo Autoradiador es una de las principales empresas a nivel nacional, dedicada a la importación, distribución y comercialización de partes, repuestos accesorios de lujo y eléctricos para automotores.

Rosswheel inicia sus actividades en el año 2005, dedicándose a la importación y distribución de aros de aluminio y magnesio, separándose de la Corporación Autoradiador S.A, Líder nacional en comercialización de accesorios automotrices.

A raíz del crecimiento obtenido durante los últimos años, su enfoque diferenciado además de ser el producto estrella de Autoradiador S.A, nace la marca de aros para vehículos livianos Rosswheel.

Con más de 70 mil aros vendidos por año, con una amplia cobertura a nivel nacional, Rosswheel ha logrado imponerse como la marca líder en el mercado, contando con la mayor variedad de modelos de aros, en todas sus medidas, con los mejores acabados, buscando cubrir la demanda y satisfacción del consumidor final del producto aros.



Rosswheel ofrece aros que están elaborados en base de aleación de magnesio son resistentes, ligeros y pueden llegar a pesar el 60% menos en comparación a los aros de hierro que existen en el mercado.

Además de contar con certificaciones de seguridad y calidad en los productos certificados por TÜV (Agencia Regulatoria Alemana), JWL (*Japan Light Alloy Wheel Standard*) y VIA (*Vehicle Inspection Association*). (Rosswheel, 2015)

## **2.1.2 Filosofía Empresarial**

### **2.1.2.1 Misión**

Proporcionar respaldo, calidad y la más amplia variedad de aros para vehículos por medio de una eficaz comercialización, contribuyendo al desarrollo económico de nuestros clientes. (Rosswheel , 2014)

### **2.1.2.2 Visión**

Mantenernos como líderes en la comercialización de aros para vehículos en el mercado ecuatoriano. (Rosswheel , 2014)

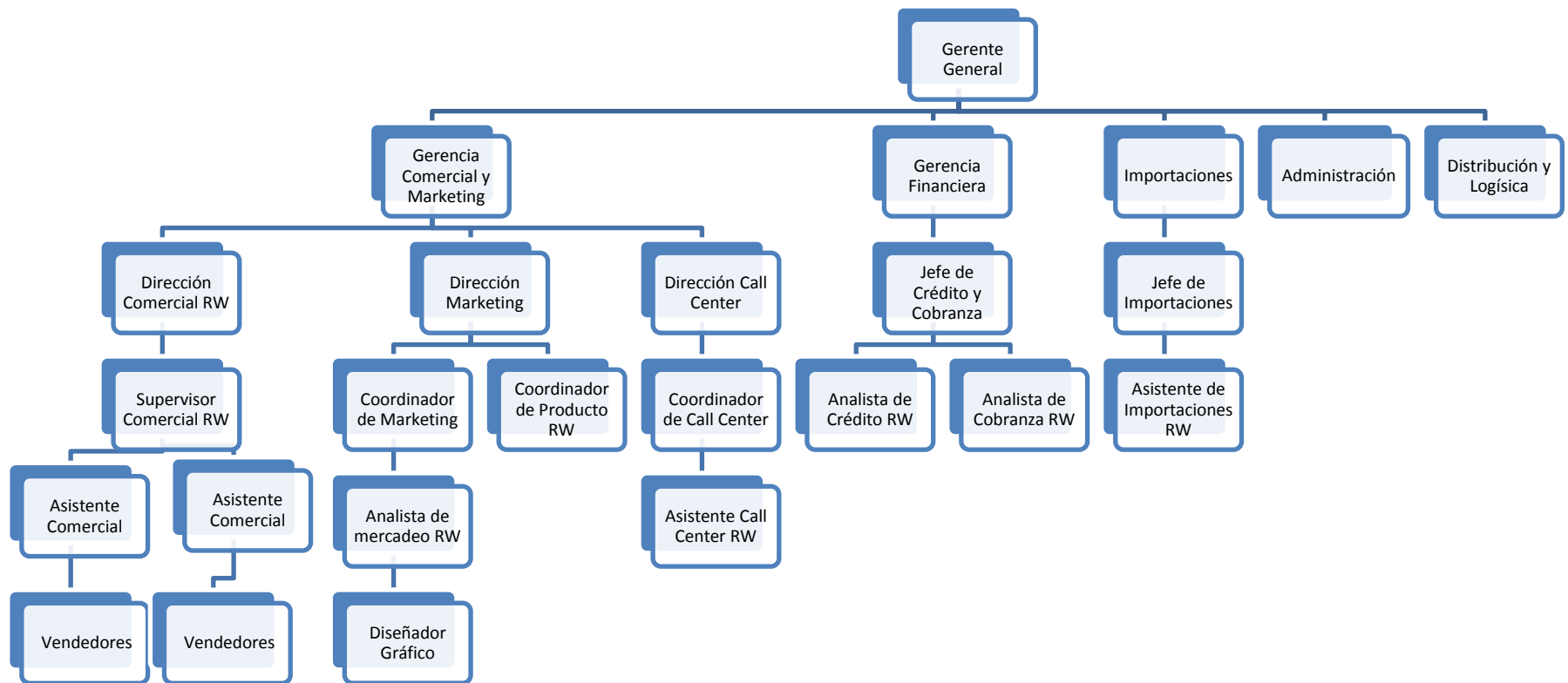
### **2.1.2.3 Valores**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Perseverancia
- Lealtad
- Integridad
- Servicio
- Disciplina
- Aprendizaje
- Pro actividad
- Auto crítica

(Rosswheel , 2014)

### 2.1.3 Organigrama estructural y funciones

Ilustración 3. Organigrama Rosswheel S.A



Fuente: Autoradiador S.A, 2014

#### 2.1.4 Cartera de productos

Rosswheel con el objetivo de cubrir satisfactoriamente las necesidades de sus clientes cuenta con la mayor variedad de modelos de aros para vehículos livianos (autos, camionetas, suv y van) con alrededor de 400 modelos, en todas sus medidas y/o aplicación (medidas de llantas desde rin 12 a rin 20) con los mejores acabados, cubriendo así totalmente la demanda del mercado para cualquier tipo de vehículo liviano.

Rosswheel cuenta con la mayor variedad de modelos de aros tanto en medidas, diseños exclusivos, colores, con los mejores acabados para satisfacer el deseo exigente del usuario del producto aros.

Se detalla a continuación los modelos de aros que posee la empresa:

- **B** = *Black*
- **BM** = *Black Machined*
- **SM** = *Silver Machined*
- **CH** = *Chrome*
- **VC** = *Vacum Chrome*
- **RL** = *Red Line* (aros en color rojo)
- **YL** = *Yellow Line* (aros en color amarillo)
- **GM** = *Green Metal* (aros en color verde)
- **BM** = *Blue Metal* (aros en color azul)

## **2.2 Análisis del macroentorno**

### **2.2.1 Factor político - legal**

En la resolución No. 049-2014 del Pleno del Comité de Comercio Exterior se establece disminuir los cupos de importación de los vehículos, partes y piezas. Este decreto genera un impacto negativo para la industria automotriz, tanto para los vehículos importados como para los ensamblados en el país, pues va a existir una reducción de unidades en el parque automotor nacional. (El Pleno del Comité de Comercio Exterior, 2014)

En el factor antes expuesto, se reducen las unidades nuevas que para la empresa Rosswheel representa una parte de su mercado potencial, este es solo un segmento de su mercado.

En la Resolución No. 011-2015 del Pleno del Comité de Comercio Exterior se establecen sobretasas arancelarias de carácter temporal y no discriminatoria, para regular el nivel de importaciones, adicional a los aranceles aplicables vigentes a los productos importados. Esta medida no incluye a la partida 8708701000 (aros - rines) que es el producto principal que comercializa la empresa Roswheel. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

### **El sector automotor analiza impacto por más restricción**

Según la publicación realizada por Diario El Universo, 2015, en la entrevista realizada a Nicolás Espinosa, presidente del concesionario Automotores y Anexos, califica como un “golpe realmente importante” a la industria automotriz, ya que al reducir los cupos de importación para los vehículos además de las partes y piezas (*CKD*) destinados a la producción local, la industria se encontrará seriamente impactada, reduciendo la capacidad de ensamblaje en el país hasta en un 22% en comparación con el año 2014.

Esta medida tomada por el Comité de Comercio Exterior dará como resultado una reducción de las importaciones de vehículos por un promedio de 52% con respecto al año 2014.

Según Juan Bermeo, presidente de la Cámara de la Industria Automotriz (Cinae), mencionó que existiría un recorte del 20%, esto representara una reducción de 40.000 unidades, a diferencia de las 55.000 unidades producidas el año 2014.

Espinosa mencionó que en el periodo comprendido entre el 2013 y 2014 hubo aproximadamente 112.000 unidades nuevas de vehículos, tanto importados como producidos en el país. Para su opinión, la previsión para el 2015 será aproximadamente de 60 mil unidades. Esta medida llevara a tomar acciones que contrarresten los efectos para las empresas distribuidoras, en especial a las pequeñas, ya que tendrán solo un cupo mínimo de unidades para su comercialización. (Diario El Universo, 2015)

Dentro del mercado objetivo de la empresa, vemos que existe un efecto negativo mínimo, donde si bien existe la reducción de cupos de importación y el ensamblaje de vehículos nacionales, tenemos la exclusión de aranceles para vehículos eléctricos, brindando oportunidades de comercialización del producto.

### **La velocidad del sector automotor se frena nuevamente**

En la entrevista realizada por la Revista Líderes al presidente de la Cámara de la Industria Automotriz, Marcelo Ruiz, manifiesta que la reducción de cupos para importar vehículos o *CKD* tendrá tres consecuencias negativas.

Primero, este tendrá una reducción en la producción local de vehículos, en alrededor 20.000 unidades para el 2015. Como efecto, esto resulta como un incremento en los costos de producción y pérdida de competitividad. Segundo, representará la reducción de personal en las ensambladoras, debido a que la producción disminuirá.

Los productores nacionales de partes también se verán afectados, ya que al reducir el número de unidades ensambladas, la demanda de los componentes también se verá reducida.

Tercero, según Ruiz como resultado podría existir un incremento de precios, agregando de que los vehículos deben contar con nuevos elementos de seguridad, establecido por el nuevo Reglamento Técnico RTE INEN 034. En este escenario, el sector de las autopartes también busca oportunidades.

El anuncio del gobierno en la reducción de los cupos de importación para los *CKD*, presenta un panorama de incertidumbre y optimismos para el sector.

El Ministerio de Industrias y Productividad dictó una rueda de negocios, entre empresas nacionales fabricantes de autopartes y ensambladoras, donde de allí nacieron acuerdos de negocios, que a opinión de los empresarios autopartistas este panorama, si podría impulsar la producción nacional.

Los autopartistas nacionales proveen actualmente componentes de suspensión, eléctricos, electromecánicos, llantas, luces, sistema de audio y video, etc.

El Ministerio de industrias tiene como meta incrementar la producción local a un 40%, esto como parte del plan de sustitución de importaciones. (Revista Líderes, 2015)

### **Se eliminan salvaguardias a llantas de autos livianos**

El presidente de la República ordenó la eliminación de las salvaguardias arancelarias que afectaban desde un 25% a 45% a los neumáticos importados para vehículos livianos, resaltando la importancia de protección para la industria llantera nacional. (Diario El Telégrafo, 2015)

Esta medida política influye de forma positiva a la comercialización del producto aros, ya que es un producto adicional, que al momento de adquirirlos representaría un gasto adicional que podría resultar considerable.

El precio final de la inversión al momento de realizar la adquisición de nuevos aros se encuentra además ligado a los productos adicionales (llantas, tuercas de seguridad, válvulas) y estos llegarían a representar un valor adicional en la compra.

**Tabla 3. Factor político - legal**

Factor Político - Legal	Nivel de impacto				
	5 MUY ALTO	4 ALTO	3 MEDIO	2 BAJO	1 MUY BAJO
Restricción de importación de vehículos y CKD.				2	
Ensambladoras y productoras nacionales de autopartes (aros).				2	
Salvaguardias a la partida 8708701000 (aros) y llantas.					1
Reducción de cupos de importación de aros.					1
<b>Total</b>				4	2
<b>Calificación: 1.5 (Bajo)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

La industria automotriz actualmente está atravesando por factores políticos que afectan su crecimiento, tanto para vehículos importados, como para los vehículos de fabricación nacional. Según los decretos anteriormente expuestos estas medidas serán transitorias, dando como fecha de caducidad el mes de diciembre de 2015.

Cabe destacar que el mercado objetivo de la empresa Rosswheel se encuentra conformado por vehículos nuevos junto a los usados, donde el parque automotor, si bien no posee los mismos niveles de crecimiento que el año anterior, su tendencia se mantiene en niveles altos.

Se desconoce si estos decretos seguirían vigentes para el siguiente año (2016), pues factores externos como la caída del precio del petróleo están afectando la economía en escalas globales.

Dentro del entorno político legal, se puede encontrar que existen restricciones de cupos de importación de vehículos, *CKD'S* (partes y piezas para el ensamblaje de los mismos), donde claramente el sector automotor es el más afectado, dando como resultado una disminución en su crecimiento. Estas medidas no han sido favorables para la industria automotriz, pues sufre reducción en el número de unidades en referencia a los años anteriores. Estas nuevas medidas, han llevado a tomar acciones a las empresas pertenecientes a la industria, donde buscan minimizar los efectos para poder mantenerse. Por estos argumentos calificamos a la restricción de importación de vehículos, *CKD'S* como un impacto bajo.

El gobierno actualmente tiene como premisa principal frenar el crecimiento del parque automotor nacional, con medidas restrictivas, como las expuestas en esta investigación, donde el objetivo es tomar acciones estratégicas que minimicen este impacto para la empresa sujeta al estudio.

Las salvaguardias, es una medida tomada por el gobierno en el presente año que se establece con la finalidad principal de fomentar la producción, además del consumo del producto nacional. En esta medida la empresa Rosswheel no se encuentra afectada, ya que la partida (8708701000 – aros) que comercializa como producto principal está libre de esta imposición gubernamental.

Se puede resaltar la importancia que tiene la eliminación de salvaguardias para las llantas, este decreto se encuentra activo, brindando la oportunidad de que el producto no sufra elevación de precio en los presupuestos de los clientes al momento de realizar la compra, ya que la venta de los aros va junto con la venta de neumáticos. Se define este factor como un impacto muy bajo.

En el panorama actual, el gobierno está brindando mucho apoyo a la producción nacional, donde ya existen empresas proveedoras de partes y piezas para la producción de vehículos. En lo referente al sector de aros (rines), no existe una empresa que fabrique este producto para vehículos livianos, por tanto calificamos este factor con un impacto bajo.



Estas medidas, en términos generales, califican al factor político legal con un impacto bajo, donde si bien la unidad de negocios de Rosswheel no se encuentra afectada por las restricciones, la industria automotriz presenta reducción en su crecimiento normal y al ser nuestros principales y únicos clientes, representara efectos negativos, donde se busca minimizar dichos efectos, mediante estrategias que permitan mantener la cuota de mercado junto con una mayor cobertura y expansión a nivel nacional.

### **2.2.2 Factor Económico**

#### **La economía de Ecuador creció 3.8% durante el 2014**

Ecuador forma parte de los cuatro países de América Latina que han crecido económicamente para el año 2014. La tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana fue del 3.8%, a comparación con la de América Latina que fue del 1.1%. A pesar de no tener moneda nacional y factores externos como la caída del precio del petróleo, al país ha podido crecer más que el promedio de América Latina.

Los sectores que más crecieron en el 2014 son: agricultura y camarón 14%; electricidad y agua 9%; petróleo y minas 8%; servicios 7.7%; alojamiento y comida 6%; construcción 5.5%; Transporte 4.6%; comercio 4.6%; administración pública 4.2%; manufactura 3.9%. (Presidencia de la República del Ecuador, 2015)

El aporte al crecimiento de la economía del país por parte del transporte es de 4.6%, representando mayores oportunidades para el comercio en dicho sector.

#### **Producto Interno Bruto**

El PIB en Ecuador presenta una caída en sus porcentajes de crecimiento históricas, tomando como referencia la valoración comprendida entre los años 2011 a 2014. En el cuarto trimestre del 2014 las Importaciones representaron 2.14 puntos; las Exportaciones representaron 1.03 puntos. La actividad económica referente a el transporte representó 0.08 (puntos porcentuales)

como contribución al crecimiento del PIB, mientras que en la tasa de variación por industria represento 1.2 (puntos porcentuales). En la misma actividad para el cuarto trimestre del 2014 reporto una contribución de 1.2 (puntos porcentuales). Para el mismo periodo del 2013 se registra la misma actividad, mientras que en el 2012 la actividad económica referente al transporte representó 0.38 (puntos porcentuales) como contribución al crecimiento del PIB, mientras que en la tasa de variación por industria represento 5.7 (puntos porcentuales). (Banco Central del Ecuador, 2015)

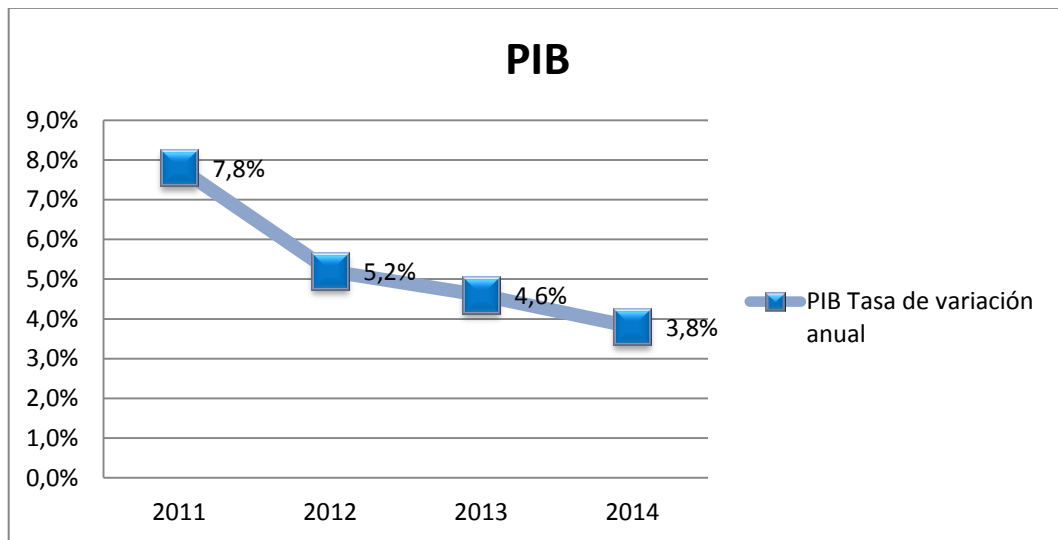
**Tabla 4. Producto interno bruto**

<b>Tasa de variación anual (USD 2007)</b>			
<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
7.8%	5.2%	4.6%	3.8%

**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

**Ilustración 4. Producto interno bruto**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### **Producto Interno Bruto Per Cápita**

El país ha tenido un crecimiento sostenido en su PIB per cápita que paso de 60.883 en el 2011 a 69.632 en el 2014. (Banco Central del Ecuador, 2015)

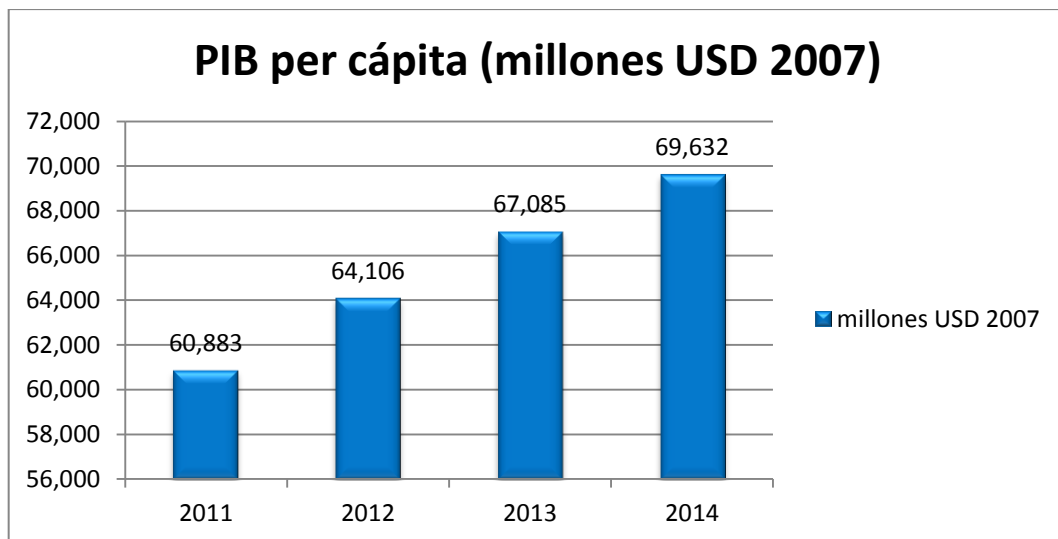
La capacidad de adquirir bienes para los ecuatorianos ha aumentado al paso de los años, donde se puede encontrar mayor satisfacción en la economía de las familias. Este indicador nos permite evidenciar la reducción de pobreza y el crecimiento económico de las familias ecuatorianas.

**Tabla 5. PIB per cápita**

<b>PIB per cápita (millones USD 2007)</b>			
<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
60.883	64.106	67.085	69.632

**Fuente: Banco central del Ecuador, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Ilustración 5. PIB per cápita**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

### **Reporte de Inflación**

La inflación anual en abril de 2015 es de 4.32% en comparación con el mismo mes del año 2014 que fue de 3.23%, la inflación del 2013 se ubicó en 3.03% y 5.42% en el 2012 respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2015)

En la tabla e ilustración número 6 se presentan gráficamente los datos anteriormente expuestos.

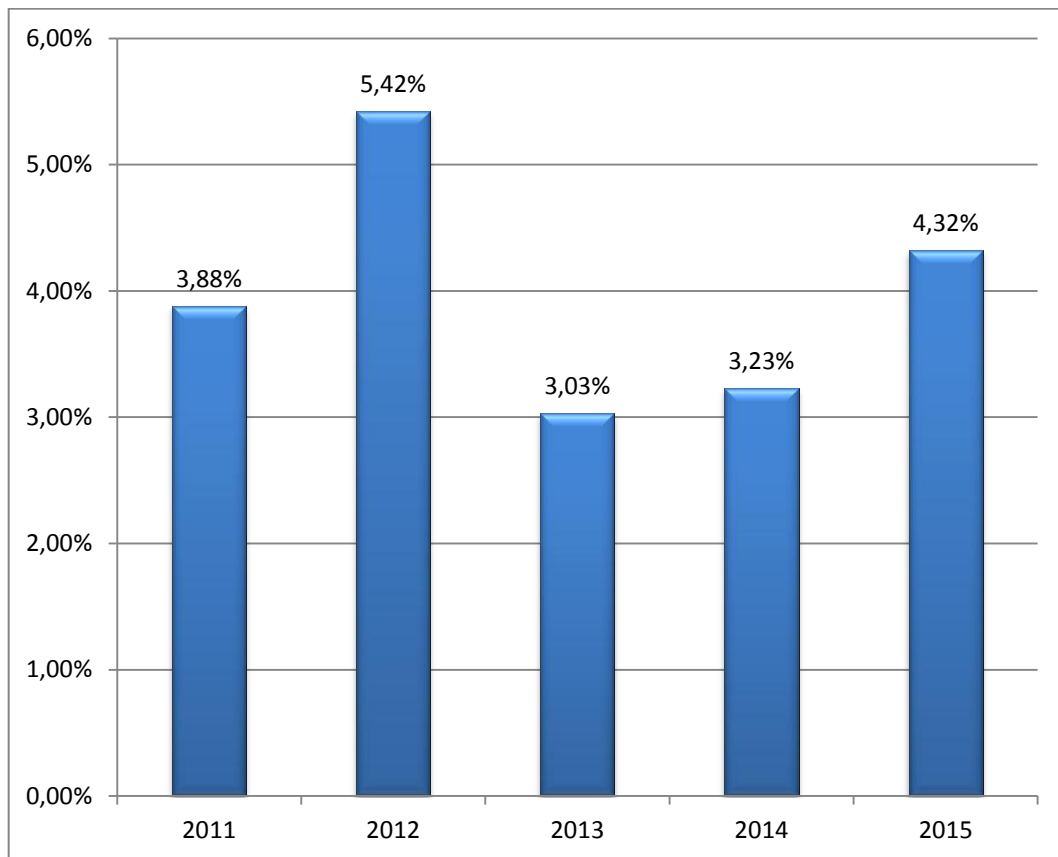
**Tabla 6. Inflación anual**

<b>Inflación anual en los meses de Abril</b>				
<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
3.88%	5.42%	3.03%	3.23%	4.32%

**Fuente: Banco central del Ecuador, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

**Ilustración 6. Inflación anual**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

En la inflación por división de productos, el transporte registra un 1,70% de aporte mensual, siendo parte de uno de los sectores con mayor contribución al aumento del índice general de precios.

En la ilustración 7 se puede observar el aporte por producto en referencia a la división del transporte. La inflación anual del sector representa un 6.91% del total general. (Ecuador en Cifras, 2015)

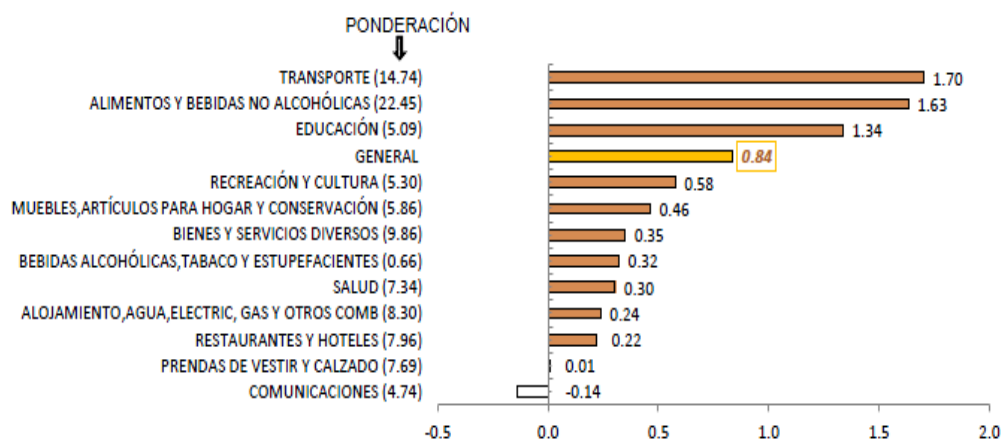
### Ilustración 7. Aporte a la inflación por el sector del transporte

TRANSPORTE				
Mensual: 1,70%		Anual: 6,91%		
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
TAXI URBANO	0,0122	0,1210	16,99%	12,18%
TRANSPORTE INTERURBANO	0,0075	0,0433	6,08%	6,96%
AUTOMÓVIL	0,0559	0,0308	4,33%	0,61%
TRANSPORTE URBANO	0,0220	0,0190	2,67%	1,04%
MOTOCICLETA	0,0021	0,0076	1,07%	3,44%
TRANSPORTE ESCOLAR	0,0052	0,0025	0,35%	0,57%
AMORTIGUADORES	0,0005	0,0006	0,09%	1,55%
AFINAMIENTO (ABC)	0,0012	0,0002	0,03%	0,24%
GASOLINA ALTO OCTANAJE	0,0085	0,0001	0,02%	0,02%
LAVADO, ENGRASADO Y PULVERIZADO	0,0006	0,0001	0,02%	0,23%

Fuente: Ecuador en Cifras, 2015

Referente a la inflación por sectores en la ilustración 8 se puede observar las principales divisiones que representaron un crecimiento por encima del promedio, entre ellos se encuentra los alimentos, bebidas y especialmente el registro de la división de transporte, que en el mes de abril de 2015 fue de 1.70, cifra que se encuentra sobre el promedio general que se presentó en 0.84%. El promedio general para el mismo mes en el 2014, se presentó en un 0.30%, lo que en incremento porcentual representa un 54% para el mismo mes en el año 2015. (Banco Central del Ecuador, 2015)

### Ilustración 8. Inflación mensual por divisiones de consumo



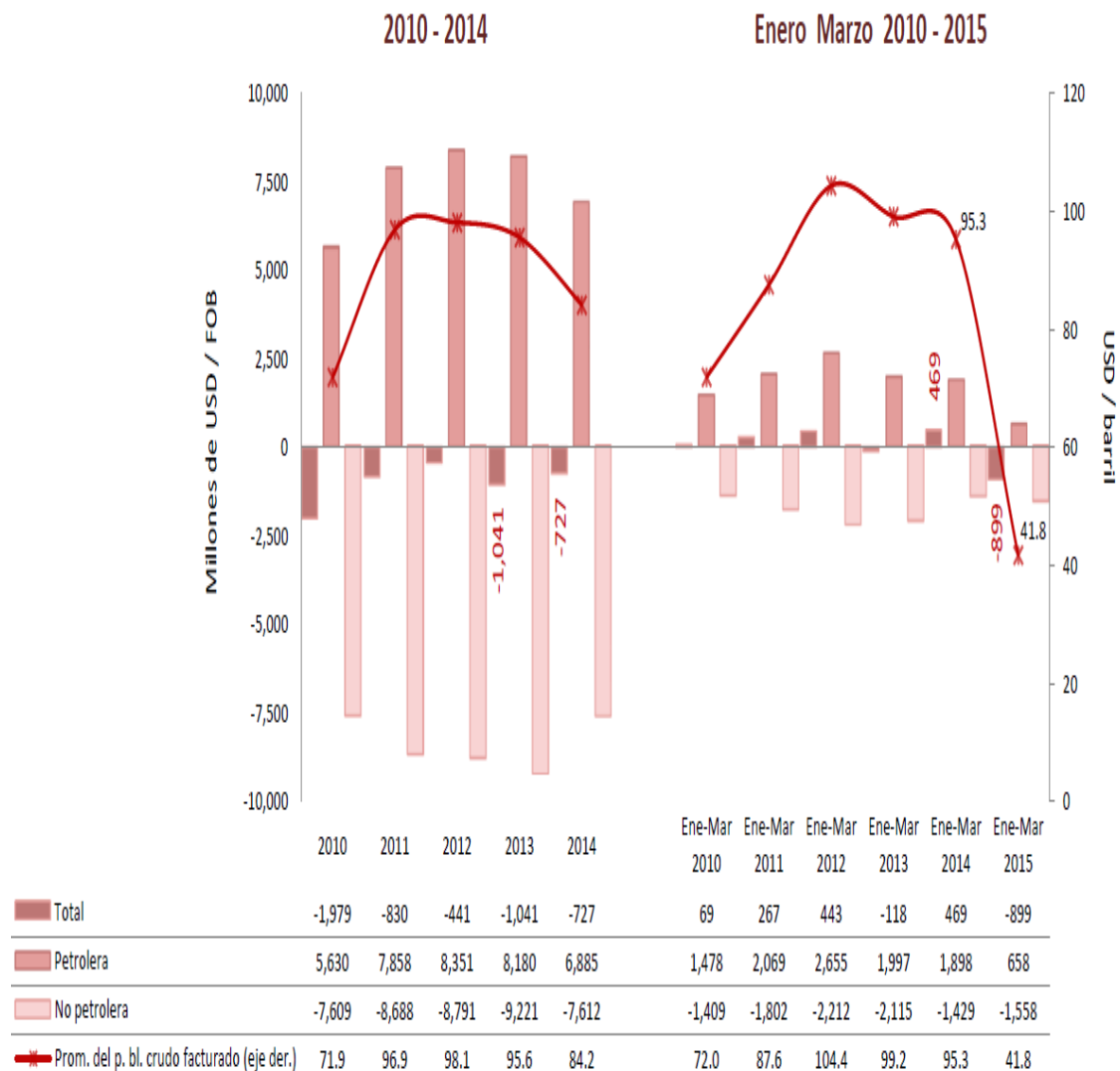
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

## Balanza Comercial

En el primer trimestre 2015 se registró un déficit en balanza comercial de USD - 899 millones, en comparación con el saldo comercial en los mismos meses del año 2014, que fue de USD 469 millones, donde la no petrolera presentó para los mismos meses -1,558 a diferencia del mismo periodo del año 2014 que fue - 1,429.

En el 2014 se obtuvo un déficit de -7,612 (No petrolera), mientras en el 2013 - 9,221 y -8,791 en el 2012 respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Ilustración 9. Balanza comercial**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015**

**Tabla 7. Factor económico**

Factor Económico	Nivel de impacto				
	5 MUY ALTO	4 ALTO	3 MEDIO	2 BAJO	1 MUY BAJO
Producto interno bruto y el aporte al sector del transporte.					1
PIB per cápita. Capacidad de compra.				2	
Inflación por sector del transporte.			3		
Balanza comercial				2	
<b>Total</b>			3	4	1
<b>Calificación: 2 (Bajo)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

El producto interno bruto está sufriendo un declive con respecto a años anteriores, comprendidos en los periodos 2011 a 2014, esto se debe a medidas que se han tomado para salvaguardar la balanza económica del país. Si bien el gobierno se encuentra en un plan de incentivos a la producción nacional, existen muchos factores externos que disminuyen los niveles de crecimiento normales. En el caso específico del aporte de la industria automotriz al PIB, es muy bajo, pues existen pocas fábricas dedicadas a la producción de estos componentes para el ensamblaje nacional. Se valora este factor con un nivel de impacto muy bajo, ya que la producción de aros para vehículos livianos no existe en el país, además del escaso aporte de esta industria al PIB.

Referente al producto interno bruto per cápita, se lo valora con un nivel de impacto bajo. Los niveles de crecimiento de esta variable se han presentado favorables, dando un escenario prospero para el futuro del negocio. Esto brinda la conclusión que los ecuatorianos a pesar de tener cambio en los precios, se

encuentran en la capacidad de adquirir los bienes o servicios ofertados en el mercado actual.

La variable Inflación por sector del transporte se encuentra valorada con un impacto medio, ya que los *CKD* (partes y piezas de los vehículos) han sufrido un incremento, donde este aporta al encarecimiento de ciertos componentes. La balanza comercial está calificada también con un impacto medio, esta última hace referencia a las importaciones que si bien han disminuido, siguen representando niveles altos.

La calificación resultante del factor económico es de impacto bajo, basado en la información obtenida, variables como la inflación y la balanza comercial han sufrido un aporte de crecimiento mayor en relación a los años anteriores, donde esto se ve equilibrado con la capacidad de compra de los ciudadanos.

### **2.2.3 Factor Social**

En el Ecuador entre los años 2006 y 2014 ha surgido una variación en sus clases sociales media y baja. Un incremento de la clase social media y disminución en la clase social baja (Disminución de niveles de pobreza usando los datos de la línea de pobreza nacional que se redujo del 37.6% al 22.5%). (Banco Mundial, 2015)

La población económicamente activa urbana nacional se encuentra distribuida de la siguiente forma:

A nivel nacional la investigación realizada presenta que el empleo adecuado para el mes de marzo de 2015 es de 43.7% de la población económicamente activa, a comparación con el mismo mes del año 2014 que representa el 45.5%, presentando una disminución de 1.8 puntos porcentuales. El empleo inadecuado en marzo de 2015 representa el 52.1%, a comparación del mismo mes de 2014 que representa el 49.4%, esto evidencia un crecimiento anual de 2.65 puntos porcentuales. La tasa de desempleo para el mismo periodo de estudio representa el 3.8% en el 2015, frente al 4.9% en el 2014. En la ciudad



de Guayaquil para marzo de 2015 la tasa de desempleo presenta una reducción de 2.35 puntos porcentuales en comparación al 2014. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

**Tabla 8. Empleo adecuado, inadecuado y tasa de desempleo**

Variable	Marzo de 2015	Marzo de 2014	Variación
Empleo Adecuado de la PEA	43.7 %	45.5%	1.8%
Empleo Inadecuado	52.1%	49.4%	2.65%
Tasa de desempleo	3.8%	4.9%	1.1%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo**

**Elaboración: Los Autores**

El empleo adecuado de la población económicamente activa ha sufrido una variación porcentual mínima en comparación con el año anterior, mientras que la tasa de desempleo representa reducción.

En la ciudad de Guayaquil la variación histórica de la tasa de empleo adecuado se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 9. Tasa de empleo adecuado de la ciudad de Guayaquil, marzo 2008-2015 (En porcentaje de la PEA)**

Ciudad	Mar/ 2008	Mar/ 2009	Mar/ 2010	Mar/ 2011	Mar/ 2012	Mar/ 2013	Mar/ 2014	Mar/ 2015
<b>Guayaquil</b>	49.2%	43.3%	46.5%	47%	56.3%	55.1%	59.1%	63.5%

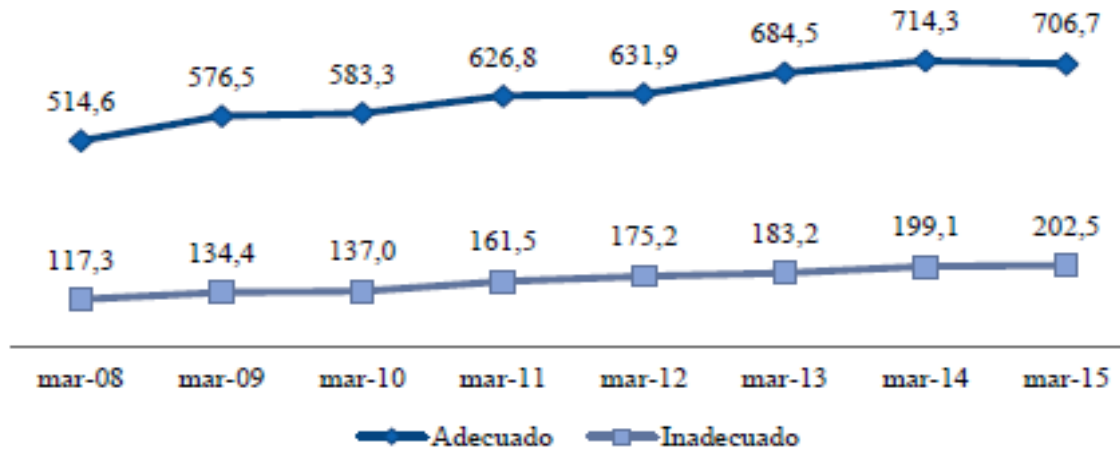
**Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo**

**Elaboración: Los Autores**

Para la variable “Tipo de empleo”, el ingreso laboral promedio por tipo de ocupación a nivel urbano comprendido entre los periodos marzo de 2008 a marzo de 2015 se encuentra representado con un incremento sostenido hasta marzo de 2014, en el 2015 sufre una pequeña reducción porcentual.

Los datos se encuentran representados en el siguiente gráfico:

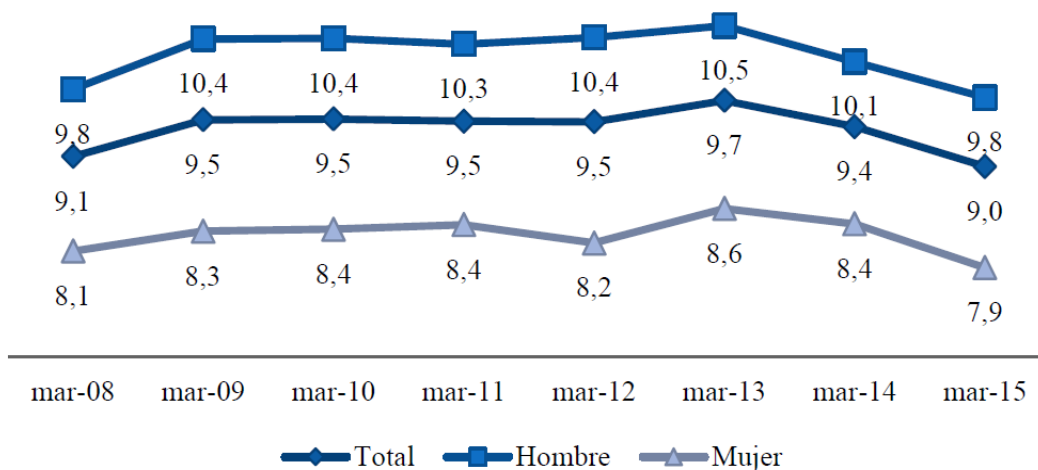
**Ilustración 10. Ingreso laboral promedio por tipo de ocupación a nivel urbano, marzo 2008-2015 (En dólares corrientes)**



**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**  
**Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos**

El promedio total de los años de trabajo de la población con empleo a nivel urbano es de 9 años (Total a marzo de 2015), este estudio incluye hombres y mujeres. En el 2013 presentó la valoración más alta con 9.7, a partir de ese año empieza un decrecimiento.

**Ilustración 11. Promedio de años de trabajo por sexo a nivel urbano, marzo 2008-2015**



**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo**  
**Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos**

Dentro de la investigación se consideraron variables como: Densidad de la población, parque automotor, estilos de vida, por citar algunos. Considerando que el proyecto de estudio se encuentra en el sector automotriz.

En lo que respecta a la información de mercado. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del Ecuador en el año 2014 es de 16'027,466 habitantes, siendo Guayas la provincia con mayor cantidad de habitantes 3'645.483, y con un (49,8% Hombres y 50,2 Mujeres), seguido de la provincia de Pichincha con 2'576.287 habitantes y con un (48,7 Hombres y 51,3 Mujeres).

En la ilustración 12 se puede observar la cantidad de Población del Ecuador con respecto al año 2014, además de los datos del parque automotor del mismo año. Se puede resaltar la relación habitantes versus vehículos, donde se presentó que una población de 16 millones habitantes obtiene un 7,33% en relación a los vehículos, es decir por cada 7 habitantes existe 1 vehículo. Esta información presentada en el 2014 en relación con el año 2013 sufre una variación del 5.49%, mientras que en el 2013 con relación al año 2012 sufrió una variación de -6.29%.

La población en relación habitante-vehículo no ha sufrido variación considerable (año 2013: 7.58; año 2014: 7.33). (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2015)

**Ilustración 12. Relación habitantes/vehículos año 2013-2014**

<b>Datos Generales</b>		<b>Datos Generales</b>	
<b>Población 2013</b>	15.662.618	<b>Población 2014</b>	16.027.466
Parque Automotor	2.065.975	Parque Automotor	2.186.035
Relación habitantes/vehículos	7.58	Relación habitantes/vehículos	7.33
<b>Ventas Totales 2013</b>	<b>113.812</b>	<b>Ventas Totales 2013</b>	<b>120.060</b>
<b>Variación 2013/2012</b>	<b>-6,29%</b>	<b>Variación 2014/2013</b>	<b>5,49%</b>

**Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador**

En el último censo poblacional realizado por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos en el 2011, se presentaron los siguientes resultados:

Nivel socioeconómico agregado:

**A:** 1.9%    **B:** 11.2%    **C+:** 22.8%    **C-:** 49.3%    **D:**14.9%

Se define que en el estrato **A** en más del 80% de los hogares poseen hasta dos vehículos exclusivos para el hogar, mientras que el estrato **B** en promedio los hogares poseen un vehículo exclusivo para el hogar. Dentro del nivel **C+** los hogares no poseen vehículo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

**Tabla 10. Factor social**

Factor Social	Nivel de impacto				
	5 MUY ALTO	4 ALTO	3 MEDIO	2 BAJO	1 MUY BAJO
Empleo adecuado de la población económicamente activa.				2	
Tasa de desempleo.					1
Crecimiento de los ingresos laborales promedios.			3		
División de clases sociales.			3		
<b>Total</b>			6	2	1
<b>Calificación: 2.25 (Bajo)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

La calificación del factor social es baja, ya que existen diversas variables que permiten inferir que la población económicamente activa dispone de ingresos estables, en condiciones favorables, que permiten mantener su capacidad de compra, impulsando el comercio interno. La tasa de desempleo ha mantenido la tendencia a la baja, mientras que las condiciones de clases sociales han visto un impacto de alto aporte al crecimiento económico. El empleo adecuado se

representa con un 43.7% con un mínimo incremento en referencia con el año anterior. Esta variable aporta a un nivel de impacto bajo para la empresa, ya que se obtienen ingresos arriba del promedio con capacidad de ser más activos en el comercio. La tasa de desempleo sigue decreciendo dando como nivel de muy bajo impacto.

#### **2.2.4 Factor Tecnológico**

##### **El ecuatoriano que compra 'online' es de clase media**

Según el artículo publicado por el diario El Comercio, las compras por internet se encuentran concentradas en mayores proporciones en Quito y Guayaquil, donde la tendencia es visitar tiendas virtuales.

Según Leonardo Otatti, presidente de la Comisión Sectorial d Desarrolladores de Software de la Cámara de Comercio de Guayaquil, cree que la oferta de productos *'on line'* basa su crecimiento en sistemas más seguros y de poca complejidad en operarlos. Leonardo señala que uno de los principales factores determinantes depende de que la generación *millennials* (nacidos a mediados de los ochenta y noventa) posea la capacidad de utilizar servicios financieros. Estos son los principales compradores.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y censos el grupo que utiliza más internet en el país tiene entre 16 y 24 años con el 59.4%. (Diario El Comercio, 2014)

##### **67% de las conexiones a internet en Ecuador se hará a través del celular en el 2020**

Según datos de GSMA *Intelligence* difundidos en el marco del *Mobile World Congress*, el 67% de las conexiones a internet en el país, serán a través de *smartphones*. Las conexiones a la red mediante celulares inteligentes para finales del año 2014 alcanzaron el 35%, cifra que se duplicaría para el 2020. (Diario El Universo, 2015)

Este panorama representa oportunidades para establecer ventajas competitivas en el mercado que maneja la empresa Rosswheel, estableciendo estrategias que se encuentren direccionadas hacia las tendencias de los consumidores, dando mayor agilidad en la comercialización de los canales de distribución.

**Tabla 11. Factor tecnológico**

Factor Tecnológico	Nivel de impacto				
	5 MUY ALTO	4 ALTO	3 MEDIO	2 BAJO	1 MUY BAJO
Uso de medios web para comunicar los productos.		4			
Sistemas informáticos para gestionar relaciones con los clientes. (CRM)			3		
<b>Total</b>		4	3		
<b>Calificación: 3.5 (Alto)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

El impacto del factor tecnológico es alto, ya que el uso de nuevas tecnologías informáticas para interactuar con el cliente es de vital importancia. La tendencia creciente en el país de realizar compras mediante páginas virtuales, hacen que se genere valor para el cliente al momento de comprar. Estas herramientas permiten que las empresas puedan retroalimentarse con información valiosa de los clientes, ya que al conocer sus gustos, preferencias, se puede marcar diferenciación al ofertar productos, además de gestionar buena comunicación, alcance y cobertura.

En la actualidad, la tecnología tiene relación con las buenas gestiones operacionales de la empresa. Ello puede influir en el desarrollo óptimo de estrategias y retroalimentación de la empresa. El conocer al canal de distribución y a los propios clientes es fundamental en el desarrollo del modelo

de negocios, puesto que en base a esta información se pueden establecer parámetros orientados hacia las necesidades de los clientes, brindando satisfacción absoluta al momento de comprar y en el servicio post-venta, dando como premisa, ser la mejor opción del mercado

### 2.2.5 Análisis PESTA

**Tabla 12. Análisis PESTA**

Factores	Nivel de impacto				
	5 MUY ALTO	4 ALTO	3 MEDIO	2 BAJO	1 MUY BAJO
Político				2	
Económico				2	
Social				2	
Tecnológico		4			
<b>Total</b>				6	
<b>Calificación: 2.5 (Medio)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

De acuerdo a los datos proporcionados en la entrevista con el Gerente Comercial y de Marketing de la empresa, se pudo constatar la información recolectada (investigación secundaria para análisis del macroentorno). Permitiendo definir los factores de cada una de las variables y calificación antes expuestas, para análisis PESTA, información detallada en tablas, evaluando el impacto obtenido.

Después de realizar el estudio de los factores, político-legal, económico, social y tecnológico, se obtuvo la calificación de impacto medio donde se destaca que en el factor político mencionado en el punto 2.2.1 las principales regulaciones establecidas por el gobierno, son de bajo impacto, donde se establece que el producto único, principal de la empresa ROSSWHEEL, no sufre ninguna

restricción, tanto en los cupos de importación, como también en las medidas arancelarias (salvaguardias).

En la actualidad la economía del país se ha visto afectada por factores externos que han dado como resultado medidas restrictivas en importaciones, donde el gobierno busca incentivar la producción y consumo nacional. En nuestro modelo de negocio no existen empresas dedicadas a producir aros, por lo que la principal fuente de este producto proviene del exterior.

Lo referente al factor social, se evidencia una perspectiva positiva, ya que los ingresos de la población no han sido afectados, donde el crecimiento es sostenido a través de los años. En los puntos donde se han evidenciado reducciones, estas representan una mínima variación.

La tecnología es el factor de mayor impacto que se genera en la comunicación y comercialización del producto. La empresa se ve afectada por la falta de implementación de las nuevas tecnologías informáticas, donde lo más valioso es entregar valor agregado a su cadena de distribución y por tanto al cliente final.

## **2.3 Análisis del microentorno**

### **2.3.1 Cinco fuerzas de Porter**

#### **2.3.1.1 Rivalidad de la industria (Competencia actual)**

Dentro de la industria automotriz, existe un crecimiento sostenido, lo que resulta atractivo al modelo de negocio. Con las políticas de Gobierno que han repercutido en una limitación del parque automotor, por lo que es muy apetecible para las diferentes marcas de la competencia ganar mejores posiciones, mediante la aplicación de nuevas estrategias en el canal.

Aquí es importante mencionar que la competencia, que enfrenta Rosswheel, es agresiva con una cantidad de 18 competidores, que ofrecen una variedad de marcas en el mercado y diversidad de modelos de aros en distintas medidas y



aplicación al cliente. En el anexo 1 se adjunta el modelo de entrevista realizada al gerente de mercadeo y comercial de la empresa Rosswheel para la evaluación de factores tanto internos como externos. (Ver anexo 1)

La capacidad financiera dentro de la línea de negocio es una variable de alto impacto ,además de la exclusividad de marca que resultan una ventaja competitiva para la empresa, ya que solo se tiene como única unidad de negocios los aros, que a diferencia de los rivales, poseen diferentes líneas de producto (llantas, accesorios y aros), lo que reduce su capacidad de concentración en el producto clave, que permite establecer diferencias significativas en las operaciones y gestiones de la empresa.

**Tabla 13. Rivalidad de la industria**

<b>Rivalidad de la industria</b>	<b>MUY ALTO</b> 5	<b>ALTO</b> 4	<b>MEDIO</b> 3	<b>BAJO</b> 2	<b>MUY BAJO</b> 1
Cobertura de mercado		4			
Los productos de los miembros de la industria tienen una débil diferenciación.					1
Los competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño.	5				
Capacidad de poseer una línea de negocio exclusiva del producto.					1
<b>TOTAL</b>	5	4			2
<b>Calificación: 2.75 ( Medio)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

Al momento de realizar el análisis de la rivalidad de la industria el impacto es medio. La cobertura de mercado que tienen los competidores es muy amplia, llegan al canal minorista sin ningún inconveniente.

En la ciudad de Guayaquil existe una gran presencia en percha de los productos competidores, en las distintas zonas comerciales como: portete y la 17, calle manabí y machala.

Se analizó lo innovador y diferente que pueden ser este tipo de producto, los aros se caracterizan por el diseño, modelo, color y acabado.

Las empresas competidoras no cuentan con la exclusividad de marca por parte de fábricas que le permitan tener un modelo único y diferente, que en el caso de Rosswheel si las tiene, permitiéndole tener ventaja con diferenciación, lo importante es que dicha diferenciación atraiga y mantenga a los clientes.

Rosswheel es líder en el mercado, en la categoría de aros, pero se encuentran una cantidad de competidores que participan en el mercado.

Para finalizar se analizó una última variable que es la capacidad de poseer una línea de negocio exclusiva del producto, además de poseer capacidad financiera, cuenta con los implementos, recursos para ser una línea de negocio independiente.

### **2.3.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores**

El parque automotor se relaciona de forma directa con el flujo de negocio de la empresa. El crecimiento sostenido del sector influirá en la atraktividad para nuevos competidores.

Se puede observar a empresas que no han participado en el mercado, que en la actualidad comienzan analizar la posibilidad de ingresar como nuevos competidores.

Se resalta la dificultad de acceso a los canales de distribución, además de la dificultad que representa ser un importador exclusivo del producto aros para vehículos livianos.

La capacidad de poseer alta fortaleza financiera resalta entre uno de los factores necesarios para poder ingresar al sector de comercialización de aros.

**Tabla 14. Amenaza de nuevos competidores**

<b>Amenaza de Nuevos competidores</b>	<b>MUY ALTO</b> 5	<b>ALTO</b> 4	<b>MEDIO</b> 3	<b>BAJO</b> 2	<b>MUY BAJO</b> 1
Acceso a los canales de distribución de la industria.		4			
Lealtad del canal a la empresa Rosswheel.			3		
Ventaja significativa basada en la experiencia.					1
Capacidad Financiera de ingreso al negocio.					1
<b>TOTAL</b>		4	3		2
<b>Calificación: 2.25 (Bajo)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

Al analizar las variables de la amenaza de nuevos competidores se tiene como resultado un impacto bajo.

Se considera que un nuevo competidor entrante para poder iniciar en la comercialización de aros para vehículos livianos, tendrá que realizar un largo proceso en cuanto a capacidad de cobertura de zona, estudio de la misma, canal de distribución, capacitación a personal de ventas, producto por citar algunos puntos.

Se puede notar que los actuales miembros del mercado ya tienen años de experiencia en el área, permitiéndoles ganar cierto grado de confianza y lealtad con sus clientes.

Como se mencionó anteriormente se necesita de una fuerte capacidad financiera, ya que este es otro de los requisitos importantes para poder convertirse en un distribuidor exclusivo, puesto se debe cumplir con un número alto de cantidad de importación del producto, adicional de un espacio físico.

### 2.3.1.3 Poder de negociación de los Proveedores

En este punto el nivel de impacto de este segmento podría considerarse como bajo, debido a que se posee varios proveedores, limitando por ende el poder de negociación de la competencia. En este sector de la economía, prácticamente todas las decisiones de la relación comercial entre Rosswheel con los proveedores, las define e impone la primera de ellas, sobre todo en lo relativo a volumen negociado, zona donde se puede comercializar el producto, precio de compra de las unidades, plazo de pago de las mismas, etc.

En definitiva, es este escenario donde el poder de negociación lo impone Rosswheel, además de condiciones o decisiones. Ahora bien, en la actualidad existe una tendencia a tratar de analizar a los proveedores más como un aliado que como una fuerza competitiva con quien hay que rivalizar, intentando generar una relación mutuamente benéfica de colaboración. Actualmente se cuenta con siete fábricas que le proveen los productos. Con 2 de ellas mantiene la exclusividad (solo puede vender a Rosswheel y diseñar modelos exclusivos para la marca).

**Tabla 15. Poder de negociación de los proveedores**

<b>Poder de negociación de los Proveedores</b>	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Los productos del proveedor son diferenciados – Exclusividad.			3		
Los costos de cambiar de proveedor son bajos para los miembros de la industria.				2	
Gran número de proveedores.					1
<b>TOTAL</b>			3	2	1
<b>Calificación: 1,99 (Bajo)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

Los resultados de esta variable se consideran como de impacto bajo.

El poder de negociación con las fábricas proveedoras se fundamenta en la producción de modelos exclusivos para la empresa Rosswheel. Son dos fábricas proveedoras con las que se estableció este criterio de negociación. Con ello se tiene la ventaja de obtener productos diferenciados (diseños exclusivos) en el mercado, de tal forma que permita marcar ventaja competitiva de poseer un producto diferenciado e innovador.

Existen un gran número de fábricas proveedoras que permiten obtener una amplia capacidad de negociación con mejores precios, plazos de entrega, compensaciones, formas de pago.

#### **2.3.1.4 Poder de negociación de los Clientes (Canal de Distribución)**

El poder de los clientes en la actualidad se califica de impacto medio.

Este impacto se debe básicamente a que existe gran cantidad de empresas competidoras dentro del mercado, que si bien estas se dedican a comercializar accesorios adicionales para vehículos, esto genera una fuerte competencia, lo que permite a los clientes obtener una gran variedad de opciones donde se presentan la diversidad de marcas, diferentes tipos de diseños, calidad y precio.

Es importante destacar que el miembro del canal valora enormemente la variable precio como elemento fundamental a la hora de decidir la compra, por lo tanto las comercializadoras deben trabajar sobre esta situación para ofrecer un producto que se adecue a esta circunstancia, ya sea a partir del otorgamiento de algún descuento o bonificación, sin que esto altere sustancialmente su rentabilidad, es común que en estos modelos los descuentos los soporte la propia marca Rosswheel, o bien con el desarrollo de planes de pago que se ajusten al poder adquisitivo de los clientes, etc.

Actualmente Rosswheel cuenta con una cartera de clientes de 431 miembros del canal de distribución a nivel nacional, solo en la ciudad de Guayaquil cuenta con 60 miembros.

**Tabla 16. Poder de negociación de los clientes**

<b>Poder de negociación de los Clientes</b>	<b>MUY ALTO</b> 5	<b>ALTO</b> 4	<b>MEDIO</b> 3	<b>BAJO</b> 2	<b>MUY BAJO</b> 1
Los costos de cambiar a productos competidores son altos.					<b>1</b>
Los compradores están bien informados sobre, precios y costos.			3		
Los productos de la industria se encuentran estandarizados o no están diferenciados.	5				
Los compradores son sensibles al precio.		4			
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>		<b>1</b>
<b>Calificación: 3,25 (Medio)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

Al analizar este factor, el impacto es medio.

Los miembros del canal al momento de elegir un nuevo proveedor (empresa distribuidora) tendrán altos costos de cambio. Lo que una empresa proveedora evalúa son los montos de créditos, garantías, transportación, porcentajes de descuentos, cantidad de pedidos, por citar algunos.

Los productos o marcas competidoras con presencia en el canal se encuentran estandarizadas, diferenciados solo y únicamente en lo que respecta a modelos o acabados del diseño del producto (aro de magnesio). El factor precio es uno de los criterios con mayor valor para los miembros del canal al momento de tomar su decisión de compra, debido a los volúmenes de compras que realizan, donde estos esperan mayores beneficios en lo que respecta a descuentos.

### 2.3.1.5 Disponibilidad de Sustitutos

Cuando se habla de los tipos de aros, existen muchos, donde cada uno se usa para diversas aplicaciones. El mercado no cuenta con productos sustitutos, en este caso se puede mencionar a los aros de acero que cubren la misma necesidad del cliente, que son muy diferentes a los aros de magnesio.

Los aros de acero han sido populares debido a que son más fáciles de fabricar (consisten principalmente en un reborde circular), tienen menores costes de material, adicional son más fáciles de reparar, desde que se doblan, se pueden vencer de nuevo en forma. Este tipo de aros no constituyen ningún tipo de riesgo como un sustituto principal, ya que poseen muchas deficiencias. A lo largo de la vida útil del vehículo hace que sus partes, piezas o componentes resulten afectadas de forma prematura. Este producto, desde el punto de vista estético, es muy simple, presentando una simplicidad en su fabricación, donde la materia prima principal es el acero junto con la soldadura, que si bien garantizan economía, no garantizan seguridad.

**Tabla 17. Disponibilidad de sustitutos**

<b>Disponibilidad de Sustitutos</b>	<b>MUY ALTO</b> 5	<b>ALTO</b> 4	<b>MEDIO</b> 3	<b>BAJO</b> 2	<b>MUY BAJO</b> 1
No se encuentran disponibles con facilidad o no existen.				2	
Sustitutos tienen precios atractivos.		4			
Sustitutos tienen diseños comparables o mejor.					1
<b>TOTAL</b>		4		2	1
<b>Calificación: 2.32 (Bajo)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

Al analizar el factor de disponibilidad de sustitutos se encuentra con impacto bajo, debido a que no existen sustitutos para el producto, solo se consideran los aros de acero que como se mencionó anteriormente la ventaja que tienen con los aros de magnesio o aleación es que son mucho más económicos, pero las tendencias del mercado, junto al cliente exigente, prefieren los aros de magnesio debido a las ventajas o beneficios que ofrece:

Aros de aleación no necesitan tapacubos, son mucho más ligeros cuanto menor es el peso ayuda a aumentar la aceleración, mejorar el manejo, aumentar la eficiencia de combustible. Son mejores conductores del calor que las ruedas de acero. Esto se traduce en la reducción de la probabilidad de fallo de los frenos, que es esencial en situaciones de conducción más exigentes.

**Tabla 18. Análisis fuerzas de Porter**

Fuerzas de Porter	Nivel de impacto				
	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Rivalidad de la Industria.			3		
Amenaza de nuevos competidores.				2	
Poder de negociación de proveedores.				2	
Poder de negociación de clientes.			3		
Disponibilidad de sustitutos.				2	
<b>Total</b>			6	6	
<b>Calificación: 2.40 (Medio)</b>					

**Elaboración: Los Autores**

Al finalizar el análisis de cada una de las variables que corresponden a las fuerzas de Porter, se encuentra en un impacto medio (2.40), donde la rivalidad de la industria, el poder de negociación con los clientes son los factores de



mayor influencia, mientras que la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, disponibilidad de sustitutos poseen un nivel de influencia de bajo impacto. Se puede establecer como indicadores de oportunidad la información obtenida por medio del análisis de cada fuerza, con esto se puede diseñar estrategias que permitan reducir los más altos niveles de impacto que posee actualmente la empresa mediante la creación de acciones ofensivas, con la finalidad de incrementar las fortalezas de la empresa frente a las fuerzas competitivas existentes.

La calificación de cada una de las variables se las puede determinar mediante los resultados de la entrevista realizada al Gerente Comercial y de Marketing de la empresa Rosswheel. (Hurtado, 2015)

Como se menciona en la rivalidad de la industria, existe una extensa cantidad de competidores existentes en el mercado, ofreciendo al cliente beneficios o productos similares a los que oferta la empresa Rosswheel. Esto les permite ocupar posición considerable en el tamaño total del mercado, teniendo presencia en los puntos de comercialización de los distintos canales, pudiendo llegar al cliente final con mayor agresividad.

Los beneficios con los proveedores permiten establecer una ventaja competitiva para la empresa al poder adquirir modelos exclusivos para la marca Rosswheel, convirtiendo en atractivo, el portafolio de productos (mejores acabados, diferentes colores, diseños deportivos, modelos innovadores).

Los miembros del canal son muy sensibles al precio, donde esperan que la empresa ofrezca mayores beneficios como descuentos o garantías recibidas. Pasando por un estudio de análisis exhaustivo por parte del área de crédito de la empresa, el área comercial, si se asigna un mayor porcentaje de cupo en sus compras analizando el riesgo de pago del cliente. El costo de cambio de proveedor es de impacto medio debido al tiempo, documentación, referencias, beneficios que puede solicitar un proveedor hacia el cliente, que preferirá mantener relaciones comerciales con la empresa.

Los clientes poseen un poder de negociación medio, donde el elegir un precio más bajo, influirá en recibir un producto de baja calidad. Se tiene un alto costo de cambio de proveedores, ya sea este por varios motivos como el cupo de crédito, presupuesto de compra, plazos de pago, descuentos adicionales o negociaciones puntuales de acuerdo al tipo de cliente (miembro del canal).

El factor de productos sustitutos posee el más bajo impacto, ya que al no existir un sustituto directo se convierte en fortaleza para la empresa comercializadora. Se puede establecer la diversidad de beneficios que ofrece el tener un producto de alta calidad.

### 2.3.2 Análisis de la cadena de valor

**Ilustración 13. Cadena de valor**



**Fuente: Rosswheel, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

## **Logística Interna**

La empresa cuenta con una cantidad de alrededor de 7 proveedores (Fábricas que elaboran los rines) de origen China, con 2 de ellas se mantiene una exclusividad, donde solo pueden vender a la empresa Rosswheel.

Dos veces al año el presidente de la compañía, junto al jefe de producto viajan hasta Shangai a ferias, con el objetivo de iniciar relaciones comerciales con nuevos proveedores, analizar la calidad, diseños y modelos del producto.

El jefe de producto es el encargado de las compras donde se realizan pedidos 2 veces al año (cada semestre).

Cada mes llegan de 1 a 3 órdenes nuevas al puerto con alrededor de 20 a 40 modelos de productos (juegos de aros por modelo).

El departamento de importaciones es el encargado de coordinar la recepción del producto del puerto hacia la bodega, que es el responsable del conteo, además de la verificación del producto. Una vez finalizado el proceso de bodega pasa al área de producto que es el encargado de revisar el producto (control de calidad).

## **Logística Externa**

Una vez que al producto se le realice la verificación de calidad por el área encargada, previa su aprobación, este se ingresa al sistema de inventario de la empresa (Bodega), luego se procede a realizar la distribución hacia los canales de distribución. (Cuando el producto se empiece a facturar en una orden de pedido emitida por el área comercial).

## **Marketing y Venta**

El área de ventas es el responsable de gestionar la comercialización del producto a cada uno de los integrantes de los canales de distribución. Se cuenta con una red de óptima de vendedores. Marketing diseña la herramienta (catálogos de productos digitales) para entrega a cada uno de los asesores una vez que la orden de producto se encuentre liberada para la gestión de venta.

La presencia de material publicitario en el canal, capacitación de *merchandising* a los vendedores, incentivos, activaciones de marca son muchas de las variables que no se están tomando en consideración para que la comunicación o acciones en el canal lleguen de manera oportuna.

### Servicio Post Venta

El Servicio que la empresa proporciona es mediante la garantía que se les da a los productos, donde el miembro del canal puede contactar al Call-Center donde se atenderán los requerimientos, en temas de devoluciones, faltantes de mercadería o falla del producto.

**Tabla 19. Análisis cadena de valor**

<b>CADENA DE VALOR</b>	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio
Infraestructura	3	3	4	4	4
Talento Humano	4	3	4	2	2
Desarrollo Tecnológico	2	2	2	3	2
Abastecimiento	4	3	3	2	2

**Fuente: Rosswheel, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

Cada aspecto de la cadena de valor se encuentra representada con la siguiente escala de incidencia: 1 muy baja, 2 baja, 3 media, 4 alta y 5 muy alta.

La infraestructura representa una de las principales fortalezas de la empresa, ya que se dispone de bodegas propias con grandes capacidades físicas, con espacios adecuados para el correcto almacenamiento del producto.

En referencia con la logística interna, se valora con un nivel medio de incidencia, ya que no se realiza la correcta gestión logística interna para disponer de la cantidad adecuada de producto, es decir es muchas ocasiones

no se cubre la demanda por falta de producto. Las operaciones se manejan a niveles de media incidencia, se puede mencionar que la falta de previsión, estudio de mercado, hace que las operaciones no sean óptimas, dando como resultado la afectación a la logística interna.

La logística externa posee alta ponderación, ya que esta se la realiza con proveedores externos, que cumplen con la correcta distribución del producto a los canales, cumpliendo con tiempo de entrega junto con la correcta manipulación del producto.

El servicio en relación a la infraestructura se encuentra valorado con un nivel alto, ya que la capacidad física para atender a los clientes tanto internos como externos, son óptimos, siendo esta una fortaleza para entregar un valor agregado a los procesos internos y comerciales.

El talento humano es calificado con un nivel alto en relación con la logística interna, este cumple con los indicadores establecidos al realizar sus actividades laborales, seguido de un nivel medio con respecto a las operaciones.

En los niveles bajos se encuentran las áreas de marketing, ventas y servicio, puesto que se presentan problemas como: respuesta tardía a reclamos, devoluciones en cantidades numerosas, falta de gestión en los canales de distribución.

La falta de capacitación al personal, afecta al desarrollo de cada una de las actividades, lo que influye en la reducción de la ventaja competitiva de la compañía.

El factor tecnológico representa una de las mayores debilidades para la empresa, puesto que no se utilizan nuevos sistemas y/o herramientas tecnológicas, lo que disminuye la efectividad en la gestión de comercialización en aspectos generales de la empresa.

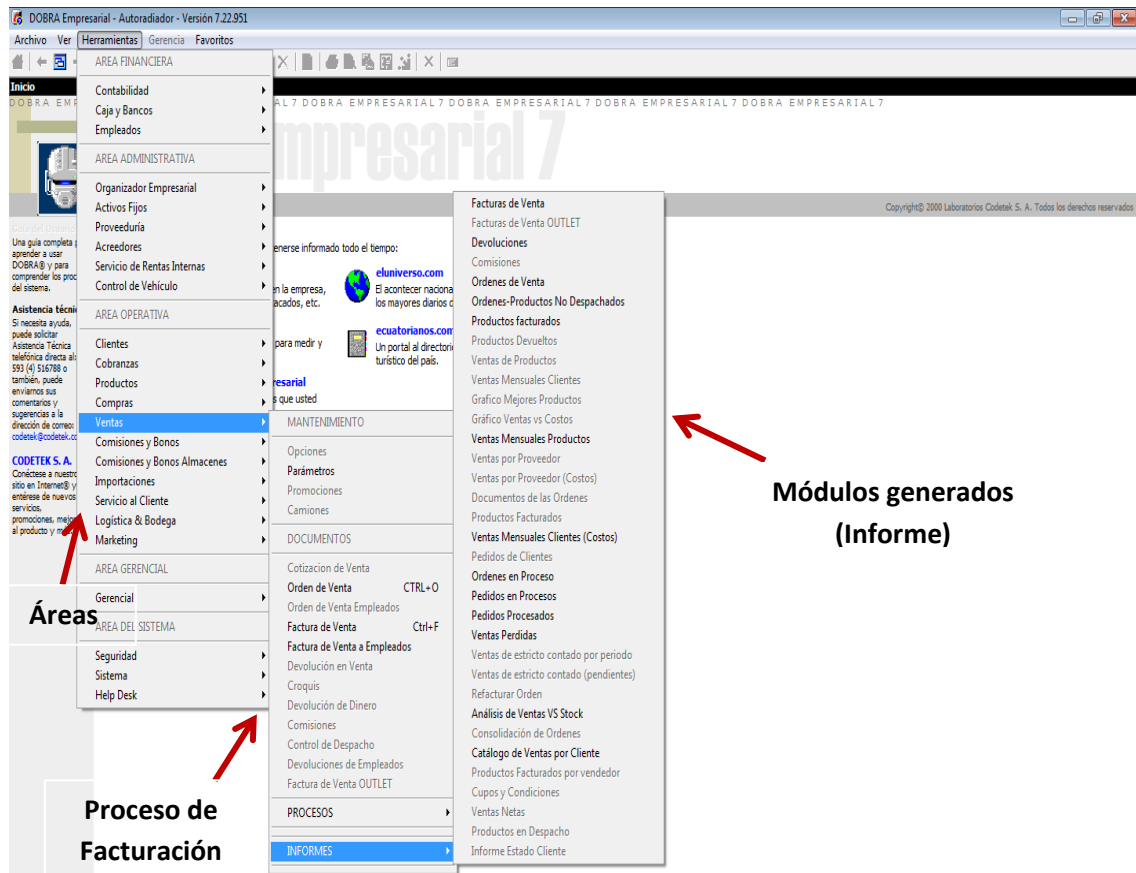
La empresa cuenta con el sistema (Dobra), que es vital para toda la empresa en cada una de sus áreas, actualmente se encuentran creados módulos, que en muchos de los casos se requieren de un análisis, ya que estos resultan obsoletos.

Si existe un requerimiento por parte del personal, el departamento de desarrollo se encuentra presto a atenderlo, permitiendo que se ajuste a las necesidades del mismo.

Actualmente no existe un manual sobre la función de cada uno de los reportes que generan o crean los programadores, resultando molestias al personal por la falta de comunicación y capacitación de los mismos.

A continuación se muestra el sistema utilizado por la empresa.

**Ilustración 14. Sistema DOBRA**



**Fuente: Rosswheel, 2015**

## 2.4 Análisis estratégico situacional

### 2.4.1 Ciclo de vida del producto

Para realizar el análisis del ciclo de vida del producto en la ciudad de Guayaquil, se consideraron los datos proporcionados por la empresa Rosswheel, estos datos son las ventas del mercado total en los últimos 5 años (2010-2015). Según el análisis de la curva de crecimiento, el producto se encuentra en una etapa de crecimiento.

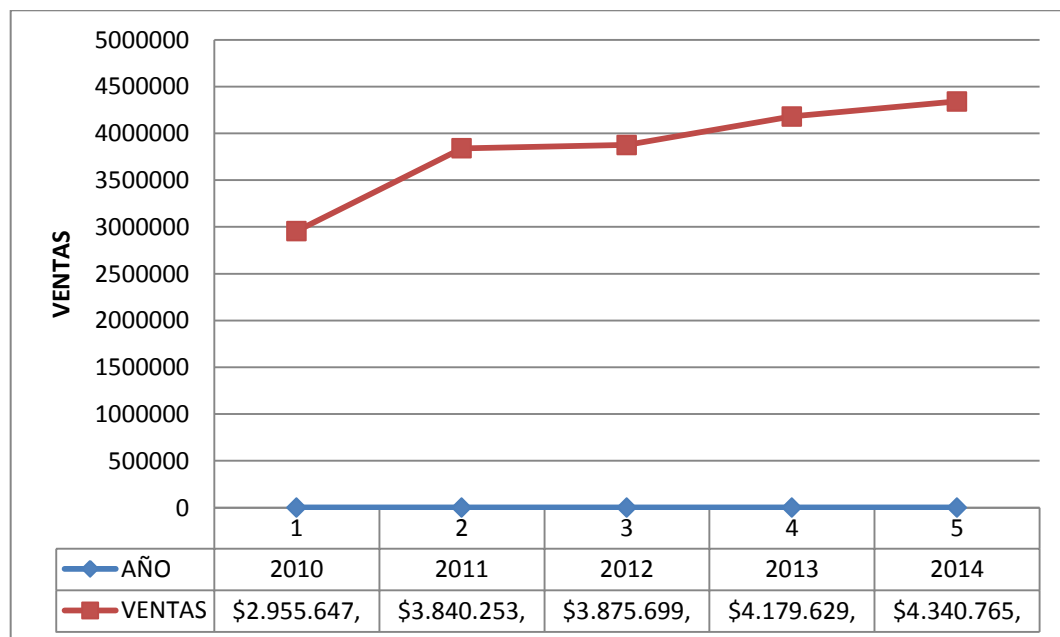
**Tabla 20. Ventas mercado Guayaquil**

AÑO	VENTAS
2010	\$ 2,955,647.78
2011	\$ 3,840,253.74
2012	\$ 3,875,699.21
2013	\$ 4,179,629.73
2014	\$ 4,340,765.32

Fuente: Rosswheel, 2015

Elaboración: Los Autores

**Ilustración 15. Ciclo de vida del producto**



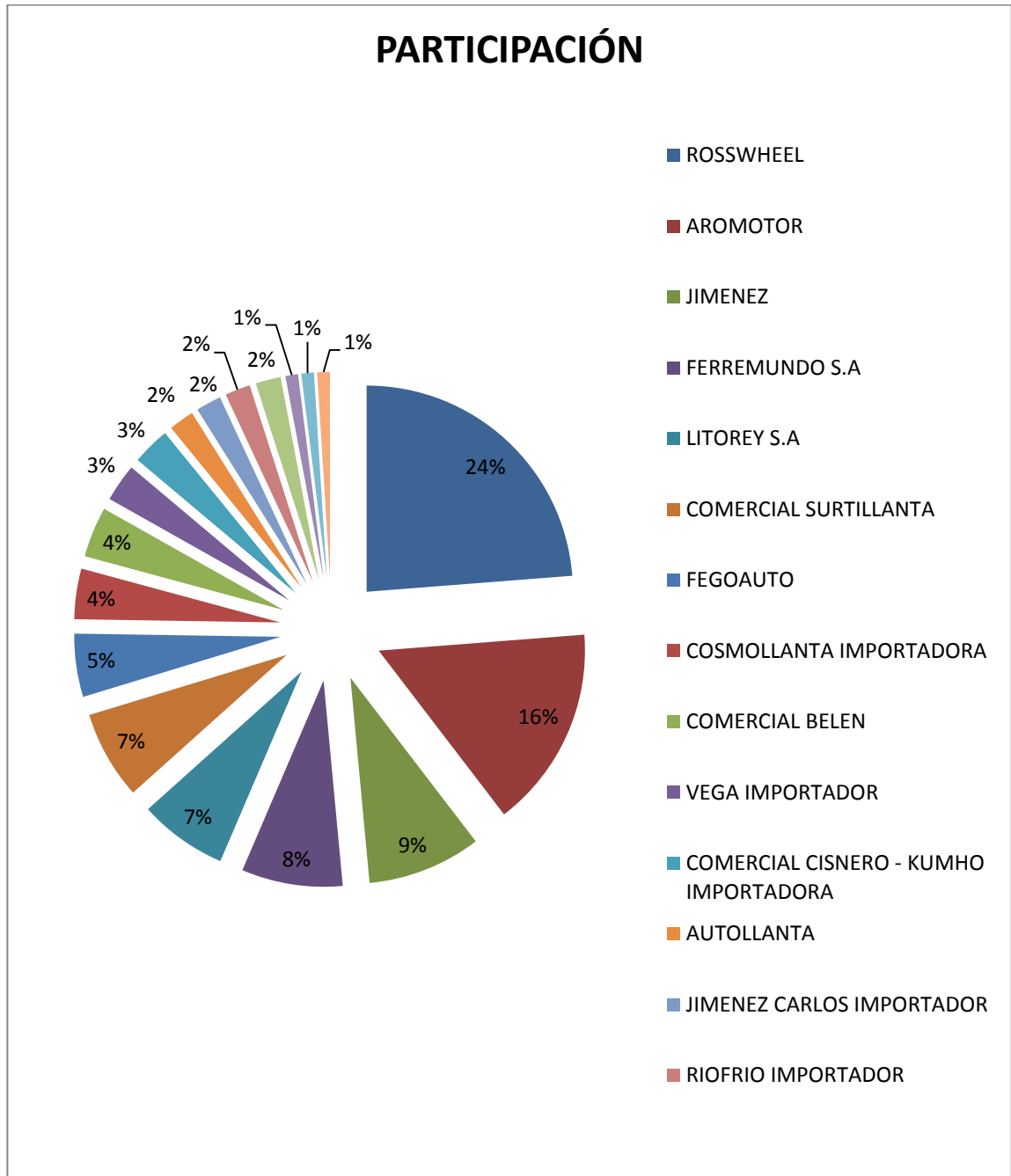
Fuente: Rosswheel, 2015

Elaboración: Los Autores

## 2.4.2 Participación de mercado

Según datos proporcionados por la empresa Rosswheel, donde se detalla la participación de los competidores en el mercado ecuatoriano la empresa es líder en la categoría de aros de vehículos livianos.

Ilustración 16. Participación de mercado



Fuente: Rosswheel, 2015



En el presente informe se detalla el porcentaje de participación de la empresa comprendido del mes de enero de 2015 a marzo de 2015 a nivel nacional.

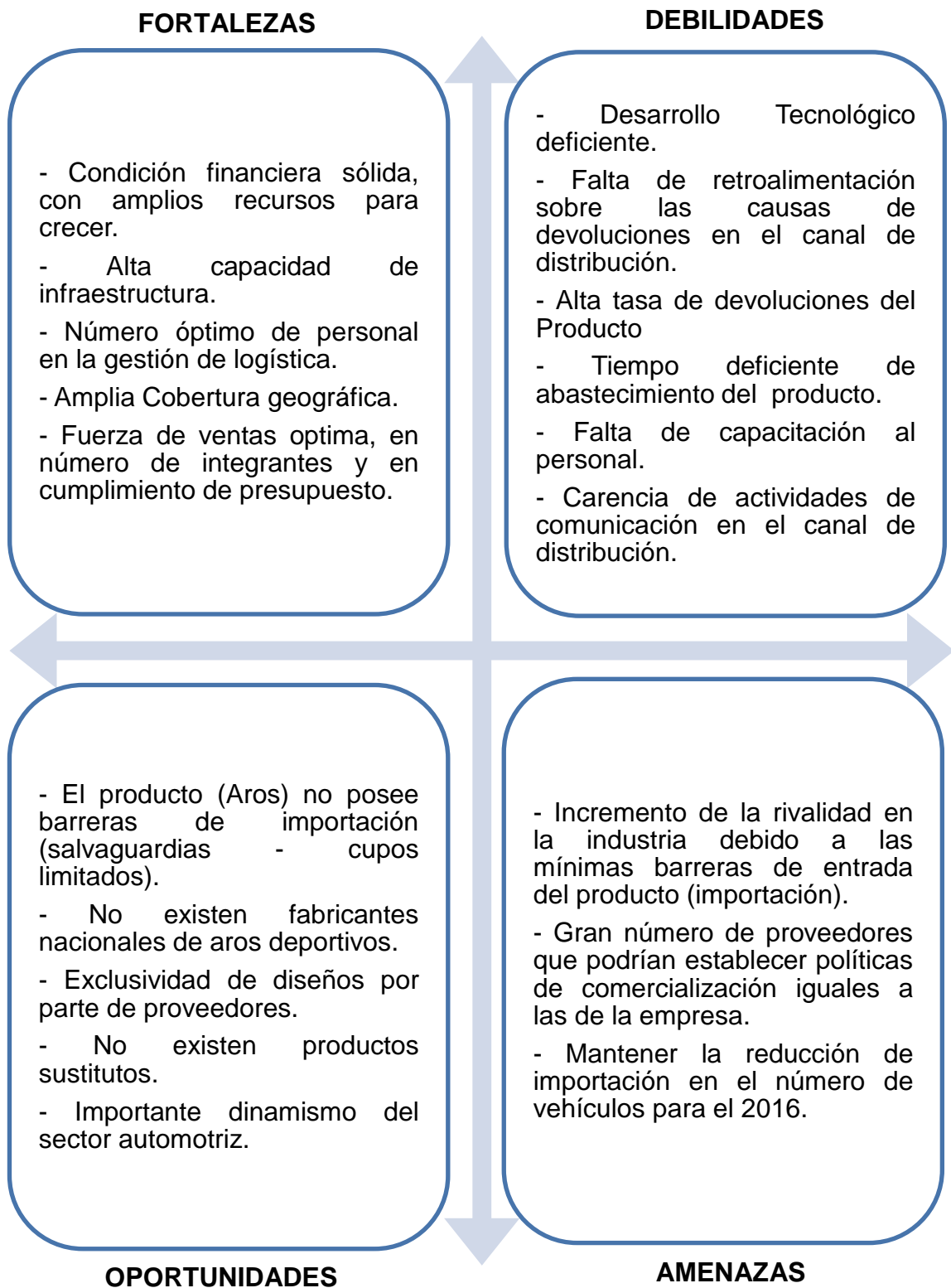
**Tabla 21. Participación en unidades importadas**

<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>UNIDADES ENERO - MARZO</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
ROSSWHEEL	13112	24%
IMPOR EXPORT AROMOTOR CIA. LTDA	8927	16%
JIMENEZ FRANKLIN	5181	9%
COMPAÑÍA FERREMUNDO S.A	4488	8%
LITOREY S.A	3668	7%
COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA SURTILLANTAS CIA. LTDA /SURTITONER&COPIER CIA LTDA	3567	7%
FEGOAUTO S.A	2512	5%
COSMOLLANTA IMPORTADORA CIA. LTDA	2286	4%
CABRERA MARCO ANTONIO / COMERCIAL BELEN	2224	4%
VEGA JORGE PATRICIO	1556	3%
COMERCIAL CISNEROS IMPORTADORA KUMHO CIA LTDA.	1465	3%
AUTOLLANTA	1324	2%
JIMENEZ CARLOS ROBERTO	1012	2%
RIOFRIO ZOLIA AMADA	868	2%
LOZADA EDWIN EMILIO	867	2%
IMPORTADORA FABRICIO GUZMAN MR. TIRES S.A	744	1%
POSSO MARCELO	576	1%
BONILLA LAMAS LUIS	489	1%
<b>TOTAL</b>	<b>54866</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador, 2015**

La empresa Rosswheel posee un 24% de participación de mercado, seguido por Aromotor en segunda posición con un 16%, en tercera posición se encuentra el importador Jiménez Franklin con un 9%.

### 2.4.3 Análisis F.O.D.A.



## **F.O.F.A – D.O.D.A**

### **Fortalezas – Oportunidades**

En la relación de estos cuadrantes podemos utilizar estrategias ofensivas, ya que el producto no posee barreras de importaciones, donde se posee una fuerte condición financiera, seguido de un capital humano apto tanto en número como en capacidades. Se obtiene una fuerte diferenciación en cuanto a producto, ya que se tiene exclusividad en diseños por parte del fabricante.

Las estrategias a desarrollar en estos cuadrantes son:

- Ampliar los canales de distribución detallistas, con mayor cobertura del mercado local, mediante el incremento de volúmenes de importación.
- Al no existir productos sustitutos en el mercado, la exclusividad que nos ofrecen nuestros proveedores, se establecerán diseños innovadores para cada uno de los segmentos, con la ayuda de una investigación de mercado brindando los resultados en base a gustos, preferencias o tendencias.

### **Fortalezas – Amenazas**

Si bien la empresa tiene condiciones financieras sólidas, claramente puede expandir su mercado nacional, desarrollando sus sistemas tecnológicos, obteniendo valiosas mejoras en las operaciones. La estrategia consiste en utilizar todas las altas capacidades para minimizar los problemas existentes en el canal de distribución.

- Actividades de comunicación en relación con el canal, con el fin de obtener ventaja competitiva, minimizando el riesgo con los competidores.
- Apoyo en actividades de *Trade* en el canal (capacitaciones y activaciones).

## **Debilidades – Oportunidades**

La estrategia consiste en obtener retroalimentación de parte de los canales, para poder atacar a las principales causas que generan la baja rotación en el punto de venta. Se debe establecer una mejor gestión de abastecimiento en cuanto a cantidad de producto en bodega.

- Plan de pedidos de productos, presupuesto de compras semestral, gracias al poder de negociación con los proveedores del producto, generando el abastecimiento de modelos nuevos e innovadores de acuerdo a las necesidades del mercado
- Campaña con Call-Center (recordación de políticas de devoluciones y garantías), además de una encuesta de satisfacción.

## **Debilidades – Amenazas**

Con la elaboración de una óptima gestión en los canales de distribución junto con los clientes finales, se lograra crecer en posicionamiento, lo que permitirá ser más agresivos con los rivales de la industria en un mercado que podría seguir sufriendo cambios negativos. El uso de nuevas tecnologías permitirá reducir las debilidades de la empresa, permitiendo establecer ventaja frente a las posibles amenazas que podrían afectar a la empresa.

- Ampliar el conocimiento del mercado, los integrantes de los canales de distribución, los consumidores finales para alinear estrategias promocionales que empujen al producto a través del canal de distribución.
- Fortalecer imagen del producto y/o marca mediante publicidad tradicional mediante el uso de medios radiales y publicidad no tradicional como activaciones de marcas en el sitio (canal de distribución)

## 2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

### 2.4.4.1 Análisis EFE

Tabla 22. Análisis EFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
El producto (Aros) no posee barreras de importación (salvaguardias - cupos limitados).	<b>0,15</b>	4	0,6
No existen fabricantes nacionales de aros deportivos.	<b>0,15</b>	4	0,6
Exclusividad de diseños por parte de proveedores.	<b>0,15</b>	4	0,6
No existen productos sustitutos.	<b>0,1</b>	3	0,3
Importante dinamismo del sector automotriz.	<b>0,08</b>	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			0
Incremento de la rivalidad en la industria debido a las mínimas barreras de entrada del producto (importación).	<b>0,15</b>	2	0,3
Gran número de proveedores que podrían establecer políticas de comercialización iguales a las de la empresa Rosswheel.	<b>0,12</b>	2	0,24
Mantener la reducción de importación en el número de vehículos para el 2016.	<b>0,1</b>	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,98</b>

Elaboración: Los Autores

El resultado de la matriz de evaluación de factores externos es de 2.98. Los factores que poseen mayor ponderación en los factores externos de la empresa son las barreras de importación con una valoración de 0,15. La fabricación del

producto aros para vehículos livianos a nivel local, recibe un calificación de 0,15, seguido de la exclusividad de diseños por parte de los proveedores con la misma calificación.

El resultado demuestra que el mercado es atractivo, esto se debe al crecimiento histórico sostenido de la industria automotriz, que si bien en los últimos años la industria está sufriendo una desaceleración en su crecimiento normal, esta sigue aumentando en cantidad, lo que representa mayor diversidad en números de clientes.

El producto (aros para vehículos livianos) no posee salvaguardias, lo que resulta en la reducción de los efectos negativos sobre el mismo, a diferencia de las medidas impuestas para otros productos importados que si han sufrido incremento en sus precios.

Dentro de la industria local, aun no existen empresas que fabriquen este tipo de productos (aros para vehículos livianos), solo existen empresas de fabricación de aros para vehículos pesados, de fabricación artesanal para vehículos livianos, donde la materia prima principal de fabricación es el acero (convierte a los aros más pesados).

Si bien el mercado presenta barreras de entradas mínimas (importación sin salvaguardias) para formar parte de la distribución del producto (aros para vehículos livianos), se requiere de fuerte capacidad financiera junto a exigentes condiciones de negociación con las empresas fabricantes.

La empresa debe establecer estrategias que permitan defender la posición actual, donde se busque sinergizar las acciones con los canales de distribución, mediante el aprovechamiento de las fortalezas que actualmente posee la empresa con la búsqueda eficiente de brindar apoyo a los clientes externos.

Además se busca incrementar la participación de mercado, aprovechando la posición de liderazgo que actualmente posee la empresa.

#### 2.4.4.2 Análisis EFI

**Tabla 23. Análisis EFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Condición financiera sólida, con amplios recursos para crecer.	<b>0,12</b>	4	0,48
Buen manejo de logística interna y alta capacidad en la infraestructura.	<b>0,1</b>	4	0,4
Numero óptimo de personal en la gestión de logística.	<b>0,08</b>	4	0,32
Amplia Cobertura geográfica.	<b>0,12</b>	4	0,48
Fuerza de ventas optima, en número de integrantes y en cumplimiento de presupuesto.	<b>0,1</b>	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
Desarrollo Tecnológico deficiente.	<b>0,05</b>	2	0,1
Falta de retroalimentación sobre las causas de devoluciones en el canal de distribución.	<b>0,1</b>	1	0,1
Alta tasa de devoluciones del producto	<b>0,12</b>	1	0,12
Tiempo deficiente de abastecimiento del producto.	<b>0,03</b>	1	0,03
Falta de capacitación al personal.	<b>0,08</b>	1	0,08
Carencia de actividades de comunicación en el canal de distribución.	<b>0,1</b>	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,71</b>

**Elaboración: Los Autores**

El resultado de la matriz de Evaluación de Factores Internos de 2.71, lo que representa a una empresa competitiva que se encuentra por encima del promedio.

Los factores que poseen una calificación ponderada de 0,12 son la condición financiera sólida de la empresa, amplitud de cobertura geográfica y la alta tasa de devoluciones del producto, seguido de una ponderación de 0,08 para los factores como el número óptimo de personal en la gestión de logística, la falta de capacitación del personal.

La matriz es de vital importancia como una herramienta de posición estratégica interna, indicando, calificando las fortalezas y debilidades de la compañía Rosswheel.

Si bien existe una condición financiera sólida, con capacidades para expansión también existen debilidades notables, donde estas aportan a mermar la capacidad competitiva, donde se ha visto afectada directamente la participación de mercado.

La capacidad de poder invertir en acciones que permitan establecer ventaja frente a los competidores actuales es de gran importancia para la empresa, donde se pueden aprovechar las fortalezas actuales como el talento humano que posee la empresa junto a la amplia cobertura de mercado para establecer mejoras con los miembros del canal, corrigiendo los problemas actuales y/o minimizando los posibles problemas.

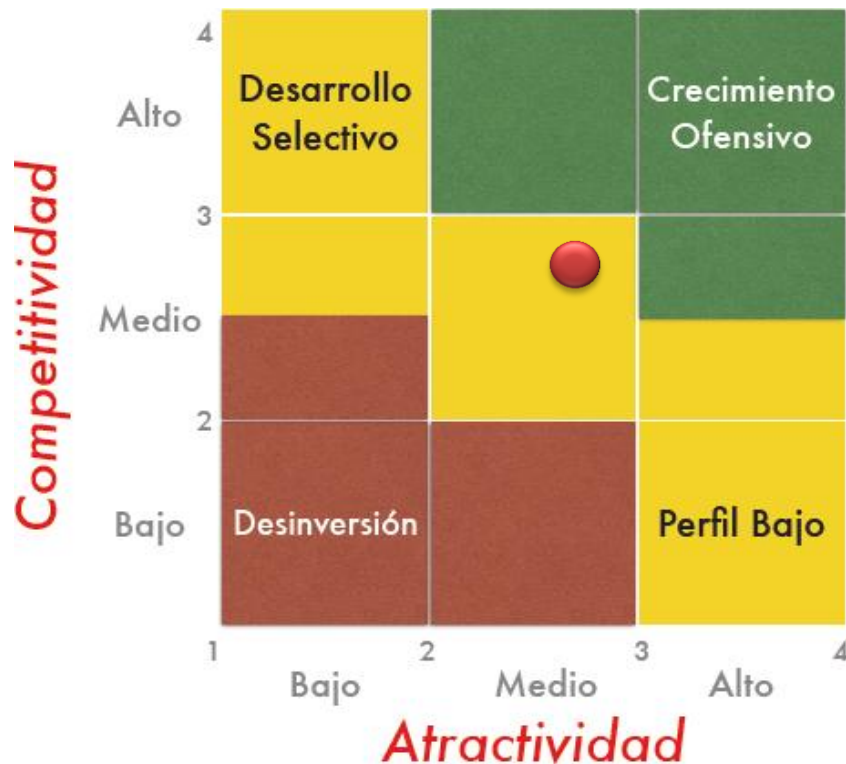
A partir de estos resultados y la influencia de los factores externos, la empresa deberá cambiar la estrategia, corrigiendo en la prontitud los problemas evidenciados en esta investigación.

Considerando las variables de mayor peso y con mayor influencia en la matriz, analizando cada uno de los procesos junto a las acciones de negocio que se tomarían en cada uno de los factores, donde se busca la mejora continua de los procesos deficientes que posee la empresa, buscando el beneficio entre la empresa, sus clientes (canal de distribución) y los consumidores finales, donde a estos últimos se tiene como prioridad comunicar los beneficios que brinda el producto (aros para vehículos livianos).



### 2.4.4.3 McKinsey

Ilustración 17. Matriz McKinsey



Fuente: Mckinsey

Elaboración: Los Autores

En la matriz McKinsey la ubicación de la empresa Rosswheel está en el cuadrante medio con tendencia al cuadrante alto en referencia a su atractividad, en lo referente a la competitividad se puede observar una empresa competitiva pero con falencias que pueden reducir la participación del mercado, presentando efectos negativos para el desarrollo de la unidad de negocios.

En base a estos resultados se deberá tomar un plan de acción que permita establecer un enfoque diferencial al momento de realizar las operaciones, para así brindar un valor agregado a nuestros clientes a través de nuestros canales de distribución, creando lealtad, posicionamiento, representatividad de la marca frente a un mercado que está sufriendo los efectos restrictivos de factores externos.

## **2.5 Conclusiones del capítulo**

Los factores políticos legales amenazan con el crecimiento normal de la industria automotriz, siendo las unidades nuevas (vehículos) comercializadas un segmento importante de la empresa. Cabe destacar que este segmento no es el único de la empresa, pues existe un parque automotor extenso, dejando muchos segmentos donde se pueden dirigir las estrategias.

En el presente capítulo se puede observar la posición de la empresa frente a los factores tanto internos como externos, donde se puede concluir que la empresa se encuentra en estándares equilibrados, existen factores externos que amenazan con su crecimiento donde se deben tomar acciones tanto correctivas como preventivas para poder incrementar su posición en el mercado además de ser más agresivos.

Se puede observar las falencias de la empresa como un índice medular de su bajo rendimiento, a pesar de poseer una fuerte capacidad financiera, la empresa debe re direccionar la estrategia, corregir estos problemas expuestos, ya que si bien se goza de ser líder en el mercado ecuatoriano, la empresa posee un porcentaje bajo de participación de mercado en comparación con el total de mercado. Esto nos lleva a concluir que existe variedad de rivales que compiten agresivamente para aumentar su participación en una industria de crecimiento sostenido.

Los estudios revelan alta capacidad de la empresa por estar concentrado en una sola línea de producto (aros para vehículos livianos), además de poseer amplia experiencia en el mercado, a pesar de esto, se evidencia problemas en los canales de distribución, presentado una alta tasa de devoluciones del producto debido a la baja rotación en el punto de venta.

La comunicación de la empresa hacia el cliente final (consumidor del producto aros para vehículos livianos) está dando paso a que la competencia crezca, tornándose esta, más agresiva.

## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Determinar los factores que influyen en la baja rotación del producto en los canales de distribución de la empresa Rosswheel de la ciudad de Guayaquil para el mes de Julio del 2015.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar los motivos de devoluciones generadas en el canal de distribución.
2. Conocer el proceso de comercialización en el canal de distribución.
3. Definir los perfiles, preferencias y motivos de compra del consumidor final del producto aros.
4. Determinar si las acciones de comunicación han influido en la compra del cliente final y evaluar la gestión de comercialización en los miembros del canal de distribución.
5. Definir la presencia de marca en el canal de distribución.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de investigación**

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema de mercado.” (Benassini, 2009, p. 45)

Se realizó el tipo de investigación descriptiva, con el fin de identificar los perfiles de las personas que consumen el producto aros de vehículos livianos, además de recopilar información sobre los factores que causan la baja rotación del

producto en el canal de distribución, seguido de variables importantes en la decisión de compra, donde se utilizaron las herramientas de investigación adecuadas, definiendo estrategias que permitan aplicar correctivos en el canal.

### **3.2.2 Fuentes de información**

#### **Primarias**

“Fuentes primarias: En este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información”. (Fernández, 2004, p. 24)

La información primaria se obtuvo a través de los miembros del canal de distribución y los consumidores del producto (clientes del canal).

#### **Secundarias**

“Fuentes secundarias: proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio y, por tanto, son innecesarias las etapas cuarta y quinta del proceso metodológico”. (Fernández, 2004, p. 24)

Para la información secundaria, se la obtuvo de fuentes como la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador y la Comisión de Tránsito del Ecuador donde se consiguió información con respecto al parque automotor (vehículos nuevos y usados) de la provincia del Guayas, además de información relevante relacionado al desarrollo del proyecto proporcionadas por la empresa.

### **3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)**

De acuerdo al tipo de estudio, se realizó un estudio mixto, donde se trabajarán con datos cualitativos y cuantitativos.

### 3.2.4 Herramientas investigativas

En la tabla 24 se detalla un resumen de la etapa investigativa.

En esta tabla se detalla la fuente de los datos (primaria o secundaria), los tipos de datos (cualitativa y cuantitativa), la herramienta a utilizar (encuesta, pseudocompra, entrevista a profundidad) y el número de sujetos muestrales.

**Tabla 24. Investigación de mercados**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Tipos de datos</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Muestra</b>
<b>1</b>	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	59
	Primaria	Cualitativo	Entrevista a profundidad (Administradores, propietarios)	3
<b>2</b>	Primaria	Cualitativo	Pseudocompra	6
	Primaria	Cualitativo	Entrevista a profundidad (Administradores, propietarios)	3
	Primaria	Cualitativo	Entrevista a profundidad (técnicos)	3
<b>3</b>	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	384
<b>4</b>	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	384
	Primaria	Cualitativo	Entrevista a profundidad (técnicos)	3
<b>5</b>	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	59
	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	384
	Primaria	Cualitativo	Pseudocompra	6
	Primaria	Cualitativo	Entrevista a profundidad	3

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### **3.2.4.1 Herramientas Cuantitativa**

#### **Encuesta**

“La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que cumple las características anteriormente comentadas. En ella, el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal.” (Merino, Pintado, Sánchez y Grande, 2015, p. 76)

La aplicación de esta herramienta se encontró dirigida a los miembros del canal y al consumidor final del producto aros para vehículos livianos, donde se buscó determinar los comportamientos, motivos y perfiles de compra.

### **3.2.4.2 Herramientas Cualitativas**

La investigación cualitativa es una “Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008).

A continuación se detallan las herramientas que se utilizaron en la investigación:

#### **Entrevista a profundidad**

“Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional”. (Benassini, 2009, p. 68)

Herramienta que se direccionó para los miembros del canal de distribución (administradores, propietarios y técnicos de los establecimientos), en la ciudad de Guayaquil, para posterior análisis del canal, definiendo la importancia de apoyo por parte de la empresa en acciones que impulsen la marca Rosswheel a través de los miembros del canal.

## **Pseudo compra**

Según Báez y Pérez de Tudela, (2009) mencionado por Delgado y Buil, (2013) “En la pseudocompra, el investigador se hace pasar por un cliente potencial que solicita un presupuesto o simplemente se informa sobre determinados aspectos, pero no se produce ninguna compra real” (p.12).

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población**

##### **Investigación al canal de distribución de la empresa Rosswheel.**

La población meta se encontró representada por 60 miembros del canal de distribución.

##### **Investigación al cliente final del producto aros.**

La población se encontró compuesta por el parque automotor liviano, usados y nuevos de la provincia del guayas. A continuación se lo detalla en la tabla 25.

**Tabla 25. Población meta**

<b>Parque automotor de la provincia del guayas por servicio y tipo de vehículo del año 2014</b>					
<b>Provincia</b>	<b>Automóvil</b>	<b>Camioneta</b>	<b>SUV</b>	<b>Van</b>	<b>Total general</b>
<b>Total Guayas</b>	274.825	122.286	90.696	12.795	<b>500.602</b>

**Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador  
Elaboración: Los Autores**

El tamaño poblacional es de 500.602 vehículos livianos, usados y nuevos, comprendidos en: automóvil, camioneta, suv y van.

Se seleccionó toda la población de la provincia de guayas, ya que existen factores como la matriculación de vehículos de la ciudad de Guayaquil en localidades aledañas a la ciudad (agencias de matriculación de la CTE) debido



al estricto control de la agencia de tránsito municipal, esto hace que los propietarios de vehículos realicen el trámite en las agencias ubicadas en toda la provincia del guayas, siendo estos habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Según el artículo publicado por el Diario El Universo la mayor parte de guayaquileños hacen filas para matricular sus vehículos en agencias de la Comisión de Transito del Ecuador ubicadas en diferentes ciudades o cantones de la provincia del guayas, debido a que los usuarios temen que la matriculación sea más estricta en la Agencia de Tránsito Municipal de la ciudad de Guayaquil. (Diario El Universo, 2014)

Debido a este factor se determinó extender la población meta al número total de vehículos livianos matriculados en la provincia del guayas.

### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se realizó el estudio con un 99% de confianza y el 1% de error. Se utilizó la herramienta de censo para encuestar a los miembros del canal de distribución.

Por ser una población finita, es decir menor a 100.000 unidades muestrales se utilizó la siguiente formula:

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

$$n = \frac{2.58^2 * 0.50 * 0.50 * 60}{0.01^2(60 - 1) + 2.58^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{6.65 * 0.50 * 0.50 * 60}{0.0001 (59) + 6.65 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{99.75}{0.0059 + 1.66} = 59$$

## Investigación a consumidor final del producto aros.

“La muestra de juicio es aquella cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal. Un especialista selecciona la que él considera como muestra ideal para un estudio específico”. (Benassini, 2009, p. 192)

El tipo de muestreo que se seleccionó para realizar el estudio investigativo dirigido al consumidor final, es el muestreo no probabilístico, por juicio, basado en la información de fuentes secundarias (Ventas Rosswheel y Parque automotor). La variable para definir los elementos a investigar, se encuentran representados por tipo de vehículos, es decir, automóvil, camioneta, suv y van.

En la investigación de campo, específicamente para los consumidores finales del producto aros para vehículos livianos, la población general que se seleccionó para realizar las encuestas, debieron cumplir como característica principal la intención positiva de compra del producto, mientras como variable diferenciadora, se presentan los distintos tipos de vehículos.

En la tabla 26 se presentan los datos de vehículos matriculados, ventas de aros en dólares y venta de aros en unidades del 2014 por cada tipo de vehículo.

**Tabla 26. Vehículos matriculados 2014 - Ventas de aros 2014**

Tipo	Vehículos matriculados en el 2014	Porcentaje de vehículos matriculados en el 2014	Ventas totales en dólares de aros en el 2014	Ventas totales en porcentaje de aros en el 2014	Total de unidades de aros vendidas en el 2014	Total de unidades en porcentaje de aros vendidas en el 2015
Automóvil	274.825	55%	\$ 792.354	65%	17.946	69%
Camioneta	122.286	24%	\$ 271.741	22%	5.049	19%
SUV	90.696	18%	\$ 149.616	12%	2.828	11%
Van	12.795	3%	\$ 12.260	1%	261	1%
<b>Total general</b>	<b>500.602</b>	<b>100%</b>	<b>\$1.225.971</b>	<b>100%</b>	<b>26.080</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - Rosswheel**  
**Elaboración: Los Autores**

### **Definición de los elementos de investigación:**

Basado en información secundaria tomada de la empresa Rosswheel (Cantidad total de ventas en el 2014 y su representación porcentual) se establecieron los elementos por tipo de vehículo y la proporción definida por el porcentaje de ventas de aros comercializados (volumen de ventas).

Se toma un criterio proporcional ya que se tiene la información de ventas y unidades totales comercializadas por cada tipo de vehículo, donde el comportamiento de las ventas en el mercado automotriz por tipo, es similar a las ventas de la empresa Rosswheel. La población meta es de 500.602 vehículos livianos que es el total del parque automotor de la provincia del guayas.

Se utilizó la fórmula de obtención de muestra infinita ya que la población es mayor a 100.000 unidades muestrales. Se trabajara con el 95% de confianza y con el 5% de error

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = 384$$

En la tabla 27 se presenta la definición de las proporciones establecidas mediante las ventas totales en dólares de aros, la representación porcentual de las mismas y la definición de la proporción del número de encuestas por cada tipo de vehículo.

**Tabla 27. Definición de muestra**

<b>Tipo</b>	<b>Ventas totales en dólares de aros en el 2014</b>	<b>Ventas totales en porcentaje de aros en el 2014</b>	<b>Definición de número de encuestas por proporción</b>
Automóvil	\$ 792.354	65%	249
Camioneta	\$ 271.741	22%	85
SUV	\$ 149.616	12%	46
Van	\$ 12.260	1%	4
<b>Total general</b>	<b>\$1.225.971</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente: Rosswheel**  
**Elaboración: Los Autores**

### **3.3.3 Perfil de aplicación**

La investigación de mercados se encuentra dirigida a los miembros del canal de distribución (Administradores y técnicos), ya que son la fuente de información primaria para conocer con mayor profundidad la problemática actual de la empresa.

Como actividad adicional se realizara un estudio investigativo al consumidor final del producto aros para vehículos livianos.

Se detalla a continuación en las siguientes tablas los perfiles de los sujetos a investigación donde se especifican las características demográficas de los sujetos a estudio, el cargo que desempeñan en los establecimientos miembros del canal de distribución o el cargo que desempeñan en sus plazas de trabajo, la cantidad de individuos sujetos al estudio, junto a la ubicación.

**Tabla 28. Perfil de aplicación de encuestas a los miembros del canal de distribución**

<b>Sexo</b>	<b>Indistinto</b>
<b>Edad</b>	Indistinta
<b>Cargo</b>	Administradores, propietarios, técnicos.
<b>Tipo de clientes</b>	Clientes tipo A, B y C
<b>Cantidad</b>	59
<b>Ubicación</b>	Guayaquil

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Tabla 29. Perfil de aplicación de encuestas al consumidor del productos para vehículos livianos**

<b>Sexo</b>	<b>Indistinto</b>
<b>Edad</b>	Indistinta
<b>Cargo</b>	Indistinto
<b>Profesión</b>	Indistinta
<b>Cantidad</b>	384
<b>Ubicación</b>	Guayaquil

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Tabla 30. Perfil de aplicación de entrevistas a los miembros del canal de distribución**

<b>Sexo</b>	<b>Indistinto</b>
<b>Edad</b>	Indistinta
<b>Cargo</b>	Administradores, propietarios, técnicos.
<b>Tipo de clientes</b>	Clientes tipo A, B y C
<b>Cantidad</b>	3
<b>Ubicación</b>	Guayaquil

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Tabla 31. Perfil de aplicación de entrevistas a los miembros del canal de distribución**

<b>Sexo</b>	<b>Indistinto</b>
<b>Edad</b>	Indistinta
<b>Cargo</b>	Administradores, propietarios, técnicos, vendedores.
<b>Tipo de clientes</b>	Clientes tipo A, B y C
<b>Cantidad</b>	6
<b>Ubicación</b>	Guayaquil

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### **3.4 Resultados relevantes**

Con la investigación de mercados se esperó determinar los factores que influyen en la baja rotación del producto aros para vehículos livianos en el canal de distribución, los motivos que lo generaban, conocer el proceso de comercialización, definir los perfiles del consumidor final del producto y presencia de marca, además de determinar si las acciones de comunicación de la empresa han influido en la compra del producto.

Los resultados relevantes se presentan basados en los objetivos planteados anteriormente, respondiendo a cada uno de ellos.

La estructura de presentación de los resultados se encuentra en el siguiente formato:

- Resultados Cuantitativos: Investigación dirigida a los miembros del canal de distribución y los consumidores finales del producto.
- Resultados Cualitativos: Investigación dirigida a los miembros del canal de distribución.

Esta información se utilizó para la construcción de las estrategias del capítulo 4.

## Resultados cuantitativos (Ver formato de cuestionarios anexo 2)

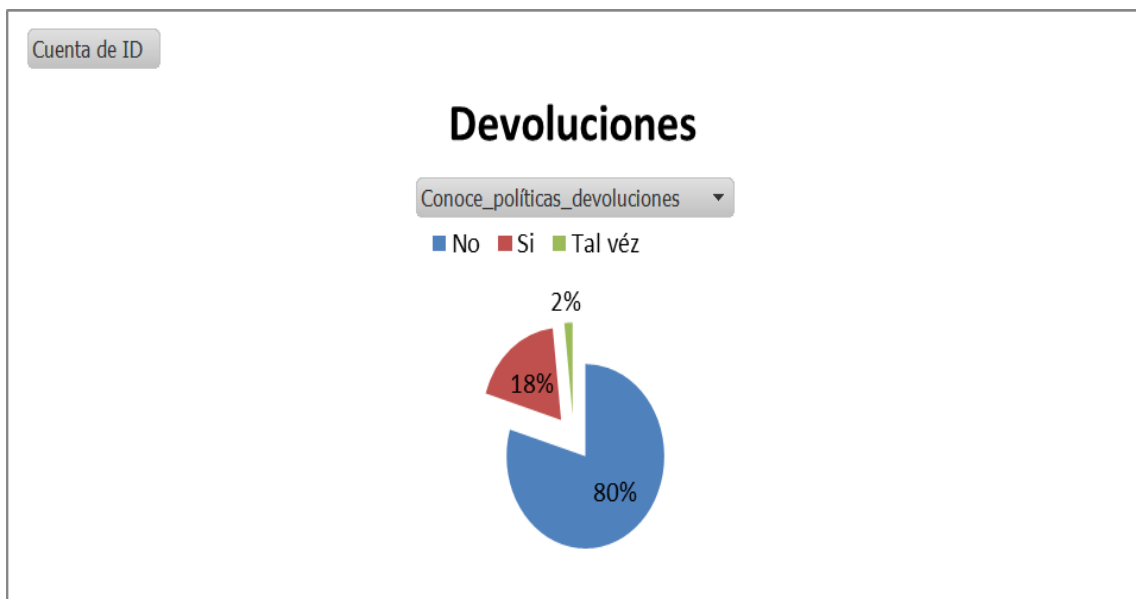
En el **primer objetivo** se deseaba determinar los motivos de devoluciones generadas en el canal de distribución. De acuerdo a las encuestas realizadas por la herramienta investigativa del censo a los 59 miembros del canal de distribución, se detallan los resultados obtenidos.

**Tabla 32. Conoce políticas de devoluciones**

DETALLE	CANTIDAD	%
No	47	80%
Si	11	18%
Tal vez	1	2%
Total general	59	100%

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Gráfico 2. Conoce políticas de devoluciones**



**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

De los 59 miembros del canal el 80% (47 miembros del canal) no conocían las políticas establecidas por la empresa en comparación con un 18% (11 miembros del canal) que si las conocían.

### Relación conoce las políticas de devoluciones vs calificación

Se pretendió estudiar, además de cruzar variables como el conocimiento en lo que respecta a políticas y la calificación asignada por los miembros del canal, donde se obtuvo lo siguiente.

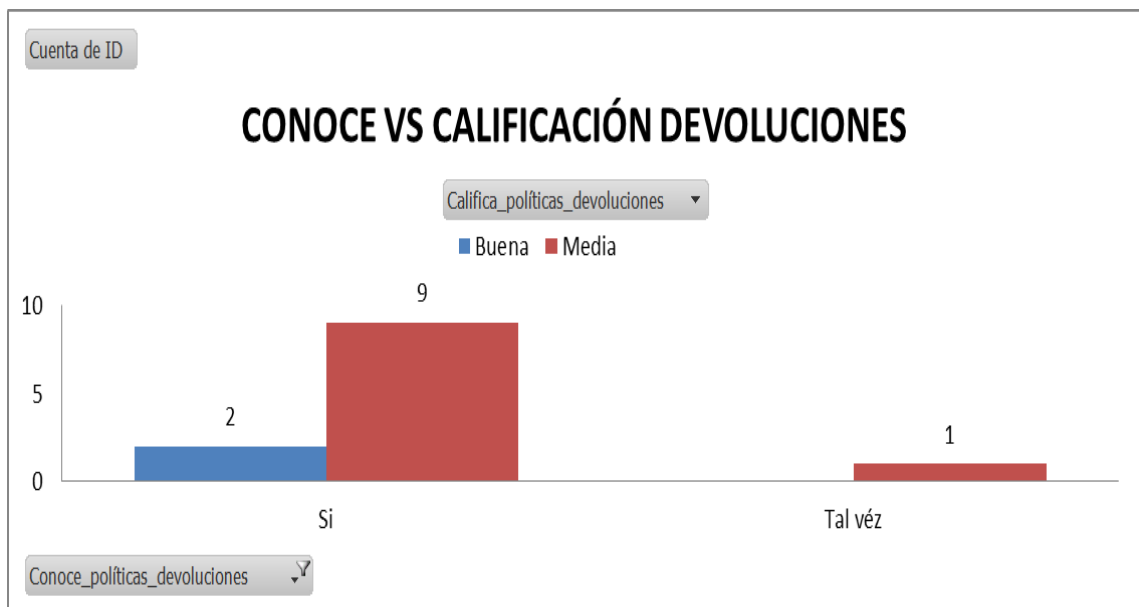
**Tabla 33. Relación conocimiento y calificación**

DETALLE	BUENA	MEDIA	N/R	Total general
No			47	47
Si	2	9		11
Tal vez		1		1
Total general	2	10	47	59

Fuente: Investigación de mercados, 2015

Elaboración: Los Autores

**Gráfico 3. Relación conocimiento y calificación de políticas**



Fuente: Investigación de mercados, 2015

Elaboración: Los Autores

De los 11 miembros del canal que conocían las políticas de devoluciones las califican como media y solo 1 persona como tal vez, donde esta califica las políticas como media. Donde se obtuvo un alto índice de desconocimiento por parte de los entrevistados 47 clientes de la empresa.



## Relación conoce políticas de devoluciones vs motivo de devolución

Se analizaron dos tipos de variables de influencia al estudio, el conocimiento previo de las políticas de devoluciones de la empresa, además del motivo por el cual los miembros del canal devuelven el producto.

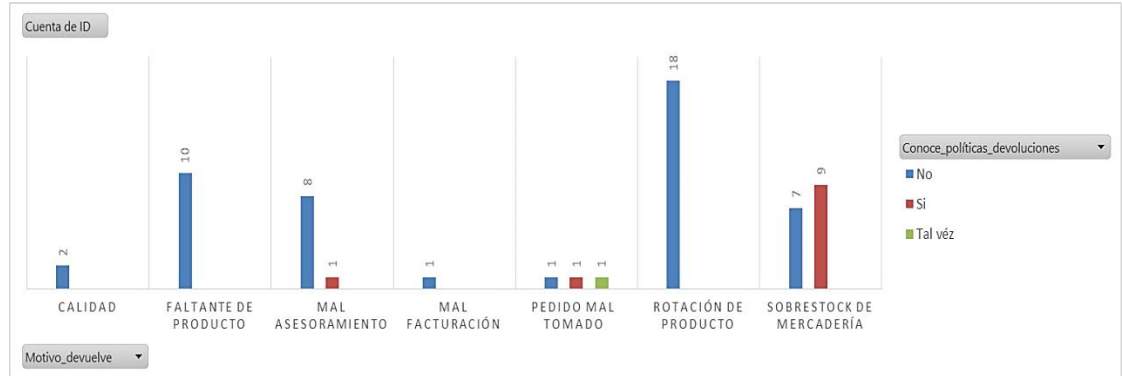
**Tabla 34. Relación conocimiento y calificación**

Etiquetas de fila	No	Si	Tal vez	Total general
Calidad	2			2
Faltante de Producto	10			10
Mal asesoramiento	8	1		9
Mal Facturación	1			1
Pedido Mal tomado	1	1	1	3
Rotación de producto	18			18
Sobrestock de mercadería	7	9		16
<b>Total general</b>	<b>47</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>59</b>

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

**Gráfico 4. Relación conocimiento y motivo de devolución**



**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

Los miembros del canal que no conocían las políticas de devoluciones están devolviendo el producto por la baja rotación en el punto de venta, seguido del sobre stock del producto.

Los miembros del canal que si conocían las políticas de devoluciones en un gran porcentaje están devolviendo por causas de sobre stock y el mal asesoramiento del producto por parte de los agentes vendedores.

## Relación motivo de devolución vs marca

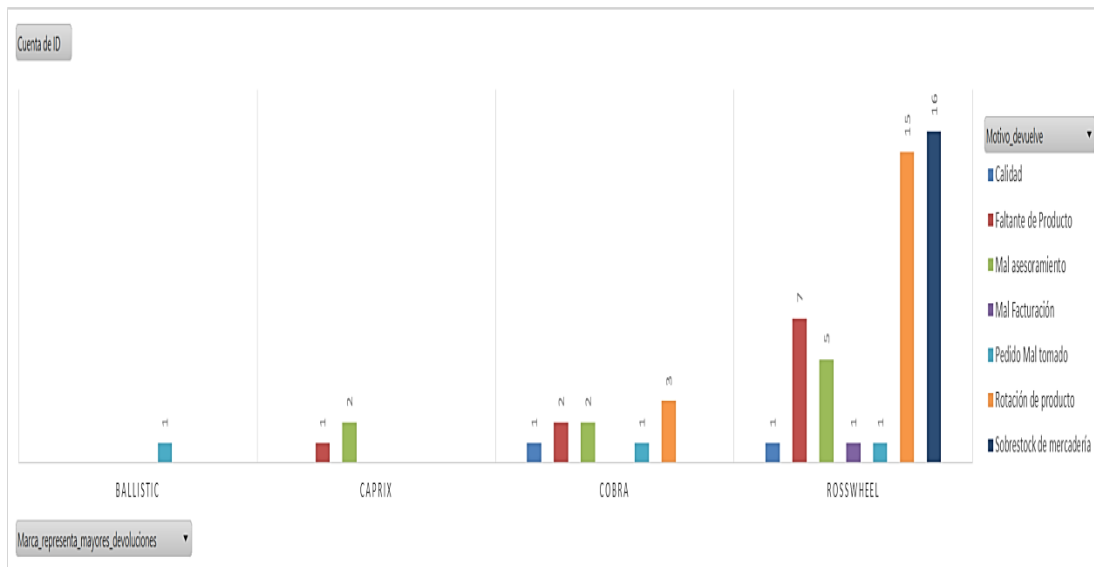
Se determinó la marca que mayor devolución registraba, se cruzaron dos variables, motivo de devolución y la marca, donde se obtuvo como resultados lo siguiente.

**Tabla 35. Relación motivo de devolución y marca**

Etiquetas de fila	Calidad	Faltante de Producto	Mal asesoramiento	Mal Facturación	Pedido Mal tomado	Rotación de producto	Sobrestock de mercadería	Total general
Ballistic					1			1
CapriX		1	2					3
Cobra	1	2	2		1	3		9
Rosswheel	1	7	5	1	1	15	16	46
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>59</b>

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Gráfico 5. Relación marcas y motivo de devolución**



**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

La marca de mayor devolución es Rosswheel por rotación de mercadería en el canal de distribución, seguida del sobre stock de producto.

Caprix y Cobra son otras de las marcas que también devuelve el cliente por la calidad o el mal asesoramiento.

## Presencia de marca

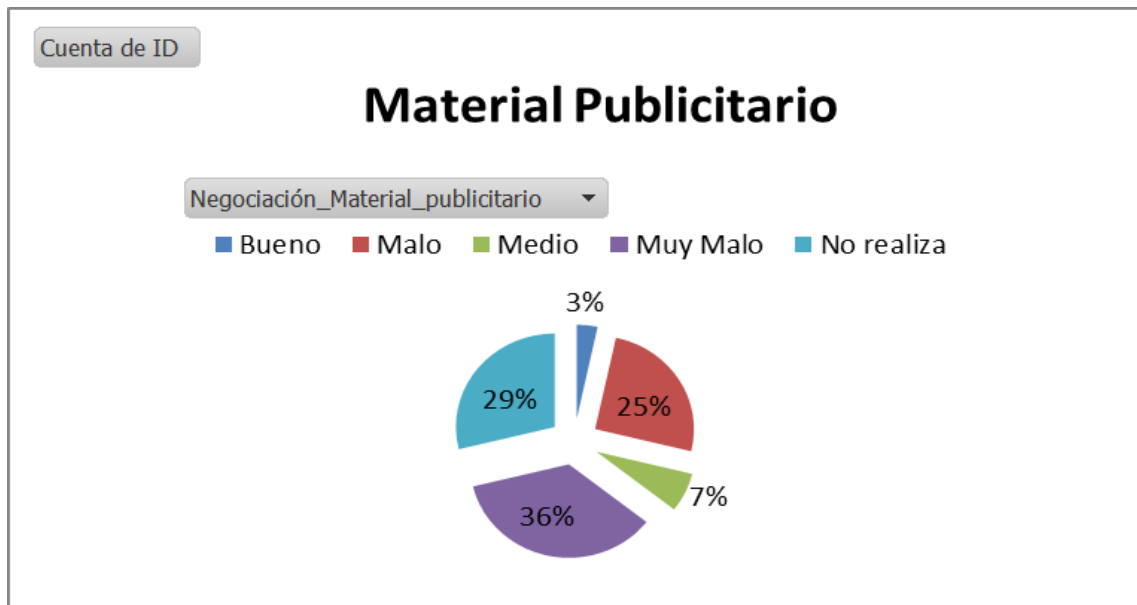
En el **quinto objetivo** se desea definir la presencia de marca en el canal de distribución, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 36. Calificación material publicitario**

DETALLE	CANTIDAD	%
Bueno	2	3%
Malo	15	25%
Medio	4	7%
Muy Malo	21	36%
No realiza	17	29%
<b>Total general</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores

**Gráfico 6. Calificación de material publicitario**



Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores

La calificación que le dan al material publicitario un 36% la califica como muy mala y un 29% como no realizadas. La empresa Rosswheel no se encuentra realizando gestión en el canal de distribución, especialmente con clientes calificado como C (ley de Pareto - data de la empresa).

## Relación de la empresa y beneficios

Se determinó analizar dos tipos de variables que respondan la calificación en lo que respecta a la relación que tiene la empresa con los miembros del canal y las distintas opiniones de los clientes que permitió determinar los beneficios que buscan al momento de realizar una compra, presentándose los resultados de tal manera en la tabla y gráfico siguiente.

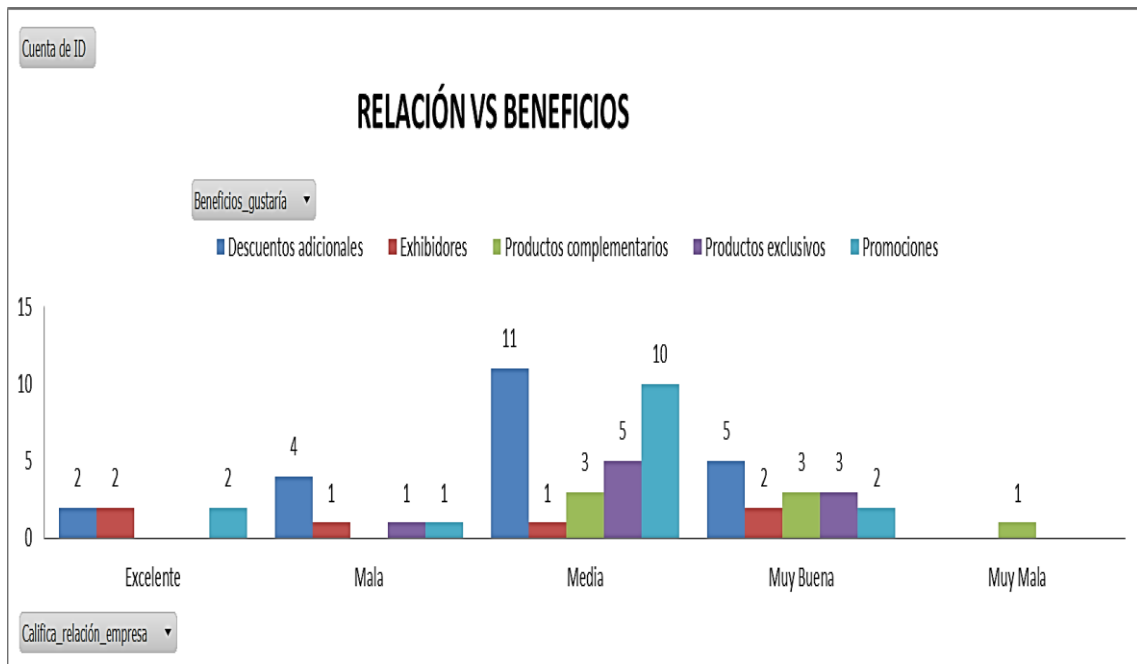
**Tabla 37. Calificación relación y beneficios**

Etiquetas de fila	Descuentos adicionales	Exhibidores	Productos complementarios	Productos exclusivos	Promociones	Total general
Excelente	2	2			2	6
Mala	4	1			1	7
Media	11	1	3		5	30
Muy Buena	5	2	3		3	15
Muy Mala			1			1
<b>Total general</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>59</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2015

Elaboración: Los Autores

**Gráfico 7. Calificación relación y beneficios**



Fuente: Investigación de mercados, 2015

Elaboración: Los Autores

Descuentos adicionales y promociones son las variables de mayor peso para los encuestados. Los miembros del canal que califican la relación de la empresa como media alrededor del 50% (30 miembros del canal), les gustaría recibir mayores promociones y descuentos, seguido de productos exclusivos por la empresa.

## **Resultados de encuestas al cliente final**

### **Perfiles del consumidor del producto aros para vehículos livianos**

En el **tercer objetivo** se desea definir los **perfiles, preferencias y motivos de compra de los consumidores finales**, donde se obtuvo la siguiente información: Se realizaron 384 encuestas a consumidores que desean comprar el producto (aros para vehículos livianos), donde el 88% de los encuestados son de género masculino, frente al 12% de encuestados que son de género femenino. De los 384 encuestados el 93% poseen vehículo propio, mientras que el 7% no poseen vehículo propio, pero son usuarios del vehículo.

El 77% de los encuestados de género masculino se encuentran en un rango de edad entre 24 a 29 años de edad. El género femenino consta del 23% de los encuestados en el mismo rango de edad. Para el rango de edad comprendido entre 30 a 39 años, el género masculino es del 85% mientras el género femenino es del 15%. En el rango de edad de 40 a 49 años el género masculino es del 99% mientras que el femenino es del 1%. En el último rango de edad de 60 a 65 años el 100% son hombre. En los perfiles que se identifican los encuestados a nivel general sin distinción de sexo, en la variable “deportivo” es del 24%, el 20% con la variable “elegante”, 4% para la variable “clásico”, 17% para la variable “exclusivo”, 16% “extremo” y 19% “original” .

En lo referente a los motivos de compra de los encuestados, el 67% lo haría por personalización, el 19% por duración, el 5% por maniobrabilidad y rendimiento respectivamente, mientras que el 4% por la funcionalidad del producto (aro para vehículos livianos). **En la tabla 38 se presentan los resultados referentes al perfil del consumidor antes explicados.**

La explicación de esta tabla se encuentra en el texto anterior (Pag. 80), donde se detalla la información presentada.

**Tabla 38. Perfil del consumidor**

Edad	Masculino	Femenino	Vehículo propio		Perfil que se identifica						Motivo de compra				
			Si	No	Deportivo	Elegante	Clásico	Exclusivo	Extremo	Original	Duración	Funcionalidad	Maniobrabilidad	Personalización	Rendimiento
24 a 29	77%	23%	66%	34%	33%	16%	2%	21%	12%	16%	8%	2%	0%	85%	5%
30 a 39	85%	15%	98%	2 %	23%	22%	5%	18%	14%	18%	17%	5%	4%	71%	3%
40 a 49	99%	1%	100%	0%	23%	20%	4%	11%	21%	21%	30%	5%	7%	48%	10%
50 a 59	100%	0%	100%	0%	12%	13%	6%	13%	25%	31%	31%	6%	13%	38%	13%
60 a 65	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50 %	50%	0%	0%	0%	50%
<b>TOTAL</b>	<b>88%</b>	<b>12%</b>	<b>93%</b>	<b>7%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>67%</b>	<b>5%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores

## Factores de importancia para el consumidor del producto aros para vehículos livianos

En la investigación realizada en referencia a la **evaluación del nivel de importancia en los diferentes factores**, el 43% de encuestados califica de muy alta importancia al factor “**precio**”, seguido de un 19% de encuestados que lo califica de alta, 28% de medio, 9% de baja y un 1% de muy baja.

El factor “**calidad**” es calificado por el 83% de los encuestados con un nivel de importancia muy alto, seguido de un 17% que considera un nivel alto de importancia.

En referencia al factor “**diseño**” el 73% de encuestados lo califica de muy alta importancia, 24% de alta importancia y el 3% de importancia media.

El “**producto adicional**” es calificado de muy alta importancia por el 49% de encuestados, 18% de importancia alta, 28% de importancia media y 5% de baja importancia.

**Tabla 39. Factor de compra – Niveles de importancia**

Factor	Nivel de Importancia				
	Muy Alta	Alta	Medio	Baja	Muy Baja
Precio	43%	19%	28%	9%	1%
Calidad	83%	17%	-	-	-
Diseño	73%	24%	3%	-	-
Color	30%	15%	43%	12%	-
Disponibilidad de producto	54%	27%	18%	1%	-
Producto Adicional (Llantas)	49%	18%	28%	5%	-

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

## Medios de comunicación Rosswheel

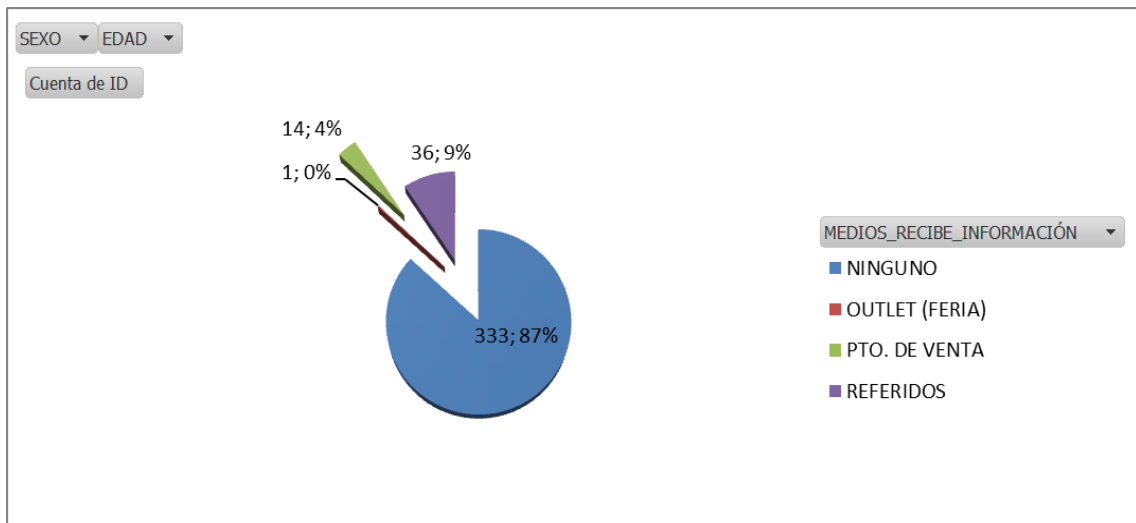
En el **cuarto objetivo** se desea determinar si las acciones de comunicación de la empresa Rosswheel han influido en la compra del producto (aros para vehículos livianos) donde se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 40. Medios de comunicación Rosswheel**

DETALLE	CANTIDAD	%
NINGUNO	333	87%
OUTLET (FERIA)	1	0%
PTO. DE VENTA	14	4%
REFERIDOS	36	9%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores

**Gráfico 8. Medios de comunicación Rosswheel**



Fuente: Investigación de mercados  
Elaboración: Los Autores

En la encuesta realizada a las 384 personas con intención de compra, 87% no ha recibido información del producto/marca Rosswheel, el 9% ha recibido información por medio de referidos (personas que han consumido el producto/marca), 4% ha recibido información en el punto de venta, mientras que el 0% (1 persona) ha recibido información por medio de la feria (*outlet*) realizada por la empresa.



## Resultados cualitativos (Ver formato de cuestionarios anexo 2)

A continuación se presentan los resultados de la herramienta de **pseudocompra**, realizada a los seis establecimientos miembros del canal de distribución (tipo a, b y c).

**Día:** Sábado 11 de julio      **Hora:** 15:00 pm      **Investigación:** Cualitativa

**Cliente:** Cuenca Llanta      **Tipo de cliente:** A

**Dirección:** Febres Cordero 4001 entre la 17ava y la 18ava

EXTERIOR			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.-El rótulo( letrero principal) se encuentra en buen estado	X		
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).	X		Marca Rosswheel
3.- Posee iluminación exterior		X	
4.- El punto de venta (tecnicentro) posee exhibidores del producto (aros)	X		Exhibidor genérico (sin promoción de marca distribuidora)
5.- El punto de venta (tecnicentro) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.	X		Ubicación esquinera
INTERIORES			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.-Espacio físico adecuado para la presentación del producto		X	Se encuentran los productos exhibidos en una de las puertas principales, que bloquean el acceso de la entrada. Entrada del tecnicentro amplia.
2.- Posee iluminación interior		X	
3.- Limpieza del local	X		
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica	X		RW, Cobra, PDW, además de publicidad de marca de llantas Maxis, General Tire, <u>GoodYear</u> , Bosch.
5.- Alrededor de cuantas marcas identifica en el local			Se identifican varias marcas: Competencia Aro motor (PDW, ION, MAYHEN), Cobra, Caprix, Momo.
6.- El punto de venta (tecnicentro) cuenta con sala de espera.	X		Espacio un poco reducido como sala de espera.
PERSONA – SERVICIO			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.	X		RW y PDW
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente en su decisión de compra.	X		En este caso los técnicos son las personas encargadas de atender al cliente, comportamiento del cliente (modelo, diseño, color), técnico asesora en el tipo de aplicación y medida para el tipo del vehículo.
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.	X		
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.		X	
5.- Buena Apariencia del personal (uniformes).		X	Contaban con camiseta polo (logo Cuenca Llanta). Overoles técnicos.
PERFIL DE LA MARCA			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.	x		Letrero Principal
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).	x		Se encontraba en la entrada del tecnicentro (exhibición a la altura de los ojos del cliente)
3.- Puede identificar el porcentaje de producto Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.	x		Alrededor del 60% de presencia en percha (tomando en consideración que es el mejor cliente de la empresa)

## **Análisis de resultados de pseudo compra**

El día sábado se realizó la visita a las instalaciones de este punto de venta a las 15:00, se escogió este día por ser el de mayor afluencia de personas en los tecnicentros, se analizaron 4 tipos de variables que se detallan en la ficha.

La fachada del punto de venta cuenta con un letrero proporcionado por la marca Rosswheel, poca iluminación en la parte interior.

El espacio es un poco reducido en su puerta principal, cuenta con dos entradas (espacio del tecnicentro donde se exhiben alrededor de 10 marcas de aros de magnesio, además de variedad de llantas en distintas marcas).

Los técnicos son el primer punto de contacto desde que se ingresa, a pesar de que no poseen la cultura de servicio, son un influyente en las decisiones de compra del cliente final, asesoran en la parte técnica (tipo de medida y aplicación del producto).

Se pudo analizar el comportamiento de dos clientes que se encontraban realizando mantenimiento a su vehículo, enllantaje, balanceo específicamente, observaron los modelos de aros que se encontraban exhibidos donde preferían el diseño o el modelo del aro, el técnico era la persona que mostraba el producto, hasta lo ubicaba en el vehículo, al cliente le gusto un modelo de aro (aro de color negro), medidas rin 16, resultó que no era la aplicación para su vehículo, por lo cual decidió por otro modelo.

Luego de haber escogido el modelo el técnico procedió a enllantarlo, alrededor de una hora tarda en realizar la instalación.

Se pudo constatar que el producto Rosswheel se encuentra exhibidor alrededor de un 60% en el tecnicentro.

Se considera un espacio atractivo en las entradas o perchas al nivel de los ojos.

La atención es uno de los factores de los que carecen los vendedores del establecimiento. (Ver anexo 4 imágenes de la Pseudo compra)

**Día:** Sábado 11 de julio **Hora:** 11:00 am

**Investigación:** Cualitativa

**Cliente:** Zeta Llantas

**Tipo Cliente:** A

**Dirección:** Av. Plaza Dañin # 712 y Av. de las América

EXTERIOR			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- El rótulo (letrero principal) se encuentra en buen estado.	X		
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).		X	Solo promociona el local comercial.
3.- Posee iluminación exterior		X	
4.- El punto de venta (tecnicentro) posee exhibidores del producto (aros).	X		Exhibidor poco atractivo.
5.- El punto de venta (tecnicentro) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.	X		Amplio espacio para estacionamiento.
INTERIORES			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Espacio físico adecuado para la presentación del producto.	X		Amplitud para exhibir los aros.
2.- Posee iluminación interior.		X	No existe iluminación interior.
3.- Limpieza del local.	X		Buena limpieza.
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica.		X	No existe material publicitario.
5.- Se puede identificar marcas en el local.		X	
6.- El punto de venta (tecnicentro) cuenta con sala de espera.		X	No existe sala de espera.
PERSONA - SERVICIO			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.		X	El cliente es la persona que elige el modelo que gusta y el asesor solo ofrece la disponibilidad de producto.
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente para la decisión de compra.	X		Es el que conoce el producto.
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.	X		Buena asesoría.
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.	X		
5.- Buena apariencia del personal (uniformes).		X	Poseen camisetas viejas.
PERFIL DE LA MARCA			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.		X	No existe publicidad de la marca Rosswheel.
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).	X		Ocupa casi todo el exhibidor.
3.- Puede identificar el porcentaje de productos Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.	X		90% de espacio ocupado por la marca.

## **Análisis de resultados de pseudo compra**

El establecimiento en su aspecto exterior posee letreros que identifican la marca propia del establecimiento.

Poseen exhibidores genéricos (metálicos muy simples) ubicados en los accesos principales del local, estos exhibidores son muy simples.

El establecimiento posee buen espacio físico, tanto como para los productos como para el confort de los clientes. En el interior del establecimiento se posee poca iluminación (luz natural).

No existe ningún tipo de material publicitario referente a los productos o marcas que ofertan, esto dificulta la identificación de marcas.

El servicio al cliente es bueno, donde el cliente es el que guía la compra, es decir, el vendedor no hace referencia a ninguna marca en especial de aros, el cliente elige el diseño, el técnico brinda la asesoría pudiendo definir si el producto elegido se encuentra disponible para la venta (si el aro que se eligió es aplicable para el uso del vehículo).

No se identifica algún tipo de preferencia por alguna marca por parte del vendedor, pero este es el que define como resultado final el producto disponible para el cliente. En el establecimiento no se identifica la marca Rosswheel por ningún medio publicitario, pero el producto en los exhibidores es el que ocupa la mayor parte del espacio físico.

Se pudo observar que el vendedor puede influir en la compra, ya que este es el que posee el conocimiento técnico para definir cuál es la medida adecuada de acuerdo al tipo de vehículo del cliente.

Los vendedores o técnicos pueden identificarse como influyentes en el proceso de compra, ya que es el guía en aspectos técnicos la aplicación del producto de acuerdo al tipo de vehículo. (Ver anexo 4 imágenes de la Pseudo compra)

Día: Sábado 11 de julio

Hora: 11:00 pm

Investigación: Cualitativa

Cliente: Comercial Mogro

Tipo de cliente: B

Dirección: Av. Quito y Manabí

EXTERIOR			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.-El rótulo (letrero principal) se encuentra en buen estado.	X		
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).	X		Proporcione letrero marca Rosswheel.
3.- Posee iluminación exterior.		X	
4.- El punto de venta (tecnicentro) posee exhibidores del producto (aros).	X		Cuenta con un solo exhibidor en la entrada. (No existe publicidad)
5.- El punto de venta (tecnicentro) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.		X	Se encuentra ubicado en la Av. Quito y Manabí (no existe disponibilidad de parqueo)
INTERIORES			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.-Espacio físico adecuado para la presentación del producto.		X	Espacio muy pequeño. Local con muy poco espacio para exhibir el producto.
2.- Posee iluminación interior.		X	Solo posee iluminación básica, no hay ningún tipo de iluminación que llame la atención en los exhibidores del producto aros.
3.- Limpieza del local.	X		
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica.	x		Rosswheel proporcione de un letrero.
5.- Alrededor de cuantas marcas identifica en el local			7 marcas (RW, Lenzo, HRS, PDW, ION, otras)
6.- El punto de venta (tecnicentro) cuenta con sala de espera.		X	
PERSONA – SERVICIO			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.		X	
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente para la decisión de compra.	X		Por conocimientos técnicos acerca del producto que está ofreciendo.
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.	X		Conocía del producto, modelos, colores, medidas. Además de las recomendaciones dadas.
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.	X		
5.- Buena Apariencia del personal (uniformes).		x	No contaban con uniforme alguno.
PERFIL DE LA MARCA			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.	x		Letrero principal
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).	x		Zona caliente (entrada)
3.- Puede identificar el porcentaje de producto Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.	x		Alrededor del 80% de participación en el punto, exhibición principal completa de aros Rosswheel.

## **Análisis de resultados de pseudo compra**

Se realizó la visita a Comercial Roberth en la mañana (11:00 am), al realizar la observación directa, en la fachada del establecimiento se pudo notar la variedad de modelos o diseños de aros de distintas marcas del mercado.

Entre las marcas identificadas se encontraron PDW, Ballistic, Cobra, HRS, Pepe Racing, otros, ofreciendo de tal forma al cliente los distintos modelos.

Se pudo constatar alrededor de 8 marcas, lo interesante es que la exhibición de la entrada se encuentra con alrededor de un 80% participación de la marca Rosswheel en el punto de venta.

A diferencia del primer establecimiento, este miembro del canal no cuenta con espacio para realizar el servicio automotriz al vehículo.

Solo un vendedor se encontraba disponible en el almacén, fue la persona que se acercó muy amable a atender los requerimientos que los clientes se encontraban solicitando. El número de vendedores es reducido, lo que dificulta la efectividad de atención cuando existen más de dos clientes en el establecimiento.

La primera pregunta realizada fue el tipo (marca y modelo de vehículo con el cual contaba), con base a la respuesta nos mostró los distintos modelos de aros para el tipo de vehículo mencionado.

En lo que respecta al precio oscilaban de \$ 400 a \$ 600 por juego de aros.

El vendedor se mostró seguro en cada una de las preguntas realizadas como el mantenimiento o cuidado de los aros, dando el por qué escoger unos aros de aleación en comparación con un aro de acero. Sus respuestas fueron que son livianos, dan mayor rendimiento al motor del vehículo.

En el cuidado de los aros se recomendó realizar el balanceo del vehículo cada 10,000 km. Entregó una tarjeta en caso de tomar una decisión. (Ver anexo 4 imágenes de la Pseudo compra)

**Día:** Sábado 11 de julio      **Hora:** 12:30 pm      **Investigación:** Cualitativa

**Cliente:** Oscar Valdez      **Tipo de cliente:** B

**Dirección:** Av. Quito # 2018 Y 2026 E/ Manabí y Huancavilca

EXTERIOR			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.-El rótulo( letrero principal) se encuentra en buen estado		X	
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).		X	Nombre comercial del negocio.
3.- Posee iluminación exterior		X	
4.- El punto de venta (tecnicentro) posee exhibidores del producto (aros)		X	Ninguno
5.- El punto de venta (tecnicentro) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.		X	Ubicación (No disponible parqueos)
INTERIORES			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.-Espacio físico adecuado para la presentación del producto		X	Local muy pequeño para la exhibición de productos. Espacio físico reducido para el tránsito de los clientes.
2.- Posee iluminación interior		X	
3.- Limpieza del local	X		Local en condiciones de limpieza aceptables.
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica	X		Marcas de Llantas Maxis, General Tire, Yokohama, Caprix.
5.- Alrededor de cuantas marcas identifica en el local	X		Se identifican varias marcas: Caprix, RW, ION, HRS,PDW, otras
6.- El punto de venta (tecnicentro) cuenta con sala de espera.		X	No poseen sala de espera.
PERSONA – SERVICIO			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.		X	
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente en su decisión de compra.	X		
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.		X	No despejo dudas ni ofreció recomendación alguna.
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.		X	
5.- Buena Apariencia del personal (uniformes).		X	Sin uniforme de la empresa ni de marcas proveedoras.
PERFIL DE LA MARCA			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACION
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.		X	Ninguno
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).	X		Ciertos productos en la entrada principal y 2 de los productos se exhibían en llantados.
3.- Puede identificar el porcentaje de producto Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.	X		Alrededor de un 50% de presencia en el establecimiento.

## **Análisis de resultados de pseudo compra**

Se realizó la visita a las instalaciones de Oscar Valdez, cliente Tipo B de la empresa. Se analizaron las 4 variables detalladas en la ficha de pseudocompra.

La fachada principal del local no cuenta con iluminación exterior, se exhiben de forma atractiva en exhibidores los aros para los vehículos (enllantados).

Se observó que el establecimiento posee fuerza de venta en lo que respecta a las llantas, seguido de aros, además de ofrecer accesorios (tuercas y muñones).

El local visitado cuenta con variedad de productos relacionados a los aros, ya que se puede realizar una compra conjunta de los productos adicionales necesarios al momento de decidir la compra.

Existe publicidad de varias marcas en especial de marcas de llantas, solo un cartel de la marca Caprix, competencia de Rosswheel.

Local físicamente pequeño no cuenta con sala de espera para el cliente.

Alrededor de 3 técnicos se encontraban en el establecimiento, uno de ellos con una edad de unos 45 años, fue la persona encargada de atender al cliente. Desde el primer contacto no mostro amabilidad, se notó inseguridad en algunas de las preguntas realizadas. No mostró asesoría, además del conocimiento del tipo del producto. Mostró 10 modelos de aros que se ajustaban al modelo del vehículo.

Los precios del juego de aros oscilaban de \$350 a \$ 600, no entregó ningún tipo de tarjeta, solo un papel con los contactos del establecimiento en caso de tomar una decisión.

Se encontró grandes deficiencias en las capacidades técnicas para atención al cliente y conocimiento del producto, puesto que se realizaron algunas preguntas, donde el vendedor no tuvo la capacidad de aclarar las dudas que se tenían del producto. (Ver anexo 4 imágenes de la Pseudo compra)



**Día:** Viernes 10 de julio      **Hora:** 14:00 pm      **Investigación:** Cualitativa

**Cliente:** Antonio Pino Icaza

**Tipo Cliente:** C

**Dirección:** JTM y Justino Cornejo

EXTERIOR			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.-El rótulo (letrero principal) se encuentra en buen estado	X		Se presenta solo la marca del establecimiento.
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).		X	No existe promoción de la marca Rosswheel.
3.- Posee iluminación exterior	X		Iluminación propia del local.
4.- El punto de venta (tecnico) posee exhibidores del producto (aros)	X		Exhibidor genérico (sin promoción de marca distribuidora)
5.- El punto de venta (tecnico) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.	X		Vía principal JTM con amplio espacio para estacionamiento. Vía de fácil accesibilidad
INTERIORES			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.-Espacio físico adecuado para la presentación del producto	X		Amplio espacio para realizar la exhibición del producto.
2.- Posee iluminación interior	X		Poca iluminación en el área de exhibición de aros.
3.- Limpieza del local	X		
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica	X		Publicidad de llantas, baterías, lubricantes. No existe publicidad relacionada con Rosswheel.
5.- Se puede identificar marcas en el local	X		Goodyear (marca de llantas) es la marca que más sobresale.
6.- El punto de venta (tecnico) cuenta con sala de espera.	X		Area climatizada. Con bebidas.
PERSONA - SERVICIO			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.		X	
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente para la decisión de compra.	X		El asesor busca la aplicación para el tipo de vehículo y recomienda los modelos.
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.	X		Alto conocimiento en el producto.
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.	X		Buen servicio.
5.- Buena apariencia del personal (uniformes).	X		Uniformes que representan a la marca APY.
PERFIL DE LA MARCA			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.		X	No se encuentra publicidad referente a los aros Rosswheel.
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).	X		Se encontraba en la entrada del tecnico ( exhibición a la altura de los ojos del cliente)
3.- Puede identificar el porcentaje de productos Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.	X		El 15% de la marca mencionada.

## **Análisis de resultados de pseudo compra**

El local mencionado maneja una línea de marca propia muy fuerte donde resalta la publicidad propia del establecimiento, son mínimas las cantidades de marcas adicionales que se promocionan.

Las marcas que ocupan mayor parte de la publicidad del local, son marcas de llantas y accesorios para vehículos.

La exhibición del producto aros se la realiza en exhibidores genéricos, que si bien mantienen un alto grado de organización, estos no llaman la atención.

En cuanto a las actividades de mercadeo de los productos exhibidos, son deficientes, pues no resaltan atención especial.

El espacio físico del local es adecuado pues presenta mucha amplitud tanto como para los productos ofertados, como para los espacios de estacionamiento y sala de espera. Las salas de espera son muy confortables, climatizadas, con centro de entretenimiento para que la espera pueda ser más cómoda al momento de utilizar algún servicio que el establecimiento oferta.

No se logra identificar claramente las marcas de aros que ofertan ya que se tiene poca infografía del producto.

Se puede evidenciar la presencia de la marca Rosswheel en el producto como tal, pero no existe algún tipo de publicidad que llame la atención.

Los técnicos no presentan algún tipo de afinidad por alguna marca, pues esperan la decisión propia de los clientes, en caso de requerir alguna recomendación estos hacen referencia a alguna marca. El personal que labora en el establecimiento en términos generales posee uniformes en buen estado, brindando servicio con amabilidad y respeto.

Se pudo resaltar como una gran fortaleza, la buena atención del personal del establecimiento, además de poseer instalaciones adecuadas. (Ver anexo 4 imágenes de la Pseudo compra)

**Día:** Sábado 11 de julio **Hora:** 14:00 pm

**Investigación:** Cualitativa

**Cliente:** Comercial Israel

**Tipo Cliente:** C

**Dirección:** Manabí y Machala

EXTERIOR			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- El rótulo (letrero principal) se encuentra en buen estado.		X	Letrero pequeño poco visible.
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).		X	No existe promoción de marca específica.
3.- Posee iluminación exterior.		X	Iluminación básica.
4.- El punto de venta (tecnicentro) posee exhibidores del producto (aros).	X		Exhibidores pequeños.
5.- El punto de venta (tecnicentro) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.	X		No existe espacio adecuado para parqueo. Vía con mucha afluencia de tránsito vehicular.
INTERIORES			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Espacio físico adecuado para la presentación del producto.		X	Local pequeño, poco espacio para exhibir el producto.
2.- Posee iluminación interior.		X	Deficiente sistema de iluminación en el área de producto.
3.- Limpieza del local.	X		
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica.		X	No hay publicidad de marcas.
5.- Se puede identificar marcas en el local.		X	Ningún tipo de marca. No existe información sobre los productos ofertados.
6.- El punto de venta (tecnicentro) cuenta con sala de espera.		X	Poca comodidad en el local.
PERSONA – SERVICIO			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.		X	No existen preferencias por marcas.
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente para la decisión de compra.	X		Es el que guía la disponibilidad de producto y define cual marca comprar.
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.		X	Gestión de venta muy básica.
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.		X	Poco dialogo.
PERFIL DE LA MARCA			
DESCRIPCION	SI	NO	OBSERVACIONES
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.		X	No existe material publicitario.
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).	X		Los aros Rosswheel se encuentran en la entrada principal del local.
3.- Puede identificar el porcentaje de productos Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.	X		Se puede identificar un 60% de espacio en los exhibidores.
5.- Buena apariencia del personal (uniformes).		X	No hay uniformes.

## **Análisis de resultados de pseudo compra**

El local en sus exteriores se encuentra en mal estado, letrero pequeño y en mal estado.

La zona es de difícil acceso para el cliente. Los exhibidores del producto son pequeños, muy sencillos, en general no llaman la atención y resultan poco atractivos.

Las dimensiones del local son muy pequeñas.

El interior del establecimiento se encuentra casi ocupado en su totalidad por el almacenaje del producto, es decir el espacio del local se lo utiliza para almacenar el producto y exhibirlo al mismo tiempo.

El local posee poca iluminación, carece de publicidad de la marca Rosswheel o competidores.

Es muy difícil identificar las marcas del producto en el local.

Se puede determinar que el vendedor posee influencia al momento de decidir la compra de aros, puesto que las aplicaciones técnicas dependen del tipo de vehículo que se posea.

El asesor comercial no posee afinidad por alguna marca, al momento de realizar la cotización permite que el cliente elija el producto que desee, luego el técnico realiza la asesoría de si el producto elegido es aplicable al vehículo del cliente. El personal no posee uniformes.

No se puede identificar la marca Rosswheel por ningún medio publicitario dentro del local, solo en los exhibidores, en el producto como tal.

Los aros Rosswheel se encuentran en el ingreso principal del local, son de fácil visibilidad, ocupan la mayor parte de exhibición. Si bien la marca Rosswheel ocupa la mayor parte de los exhibidores, no existe publicidad que permita resaltar la marca. (Ver anexo 4 imágenes de la Pseudo compra)

## Resumen de resultados de la pseudocompra

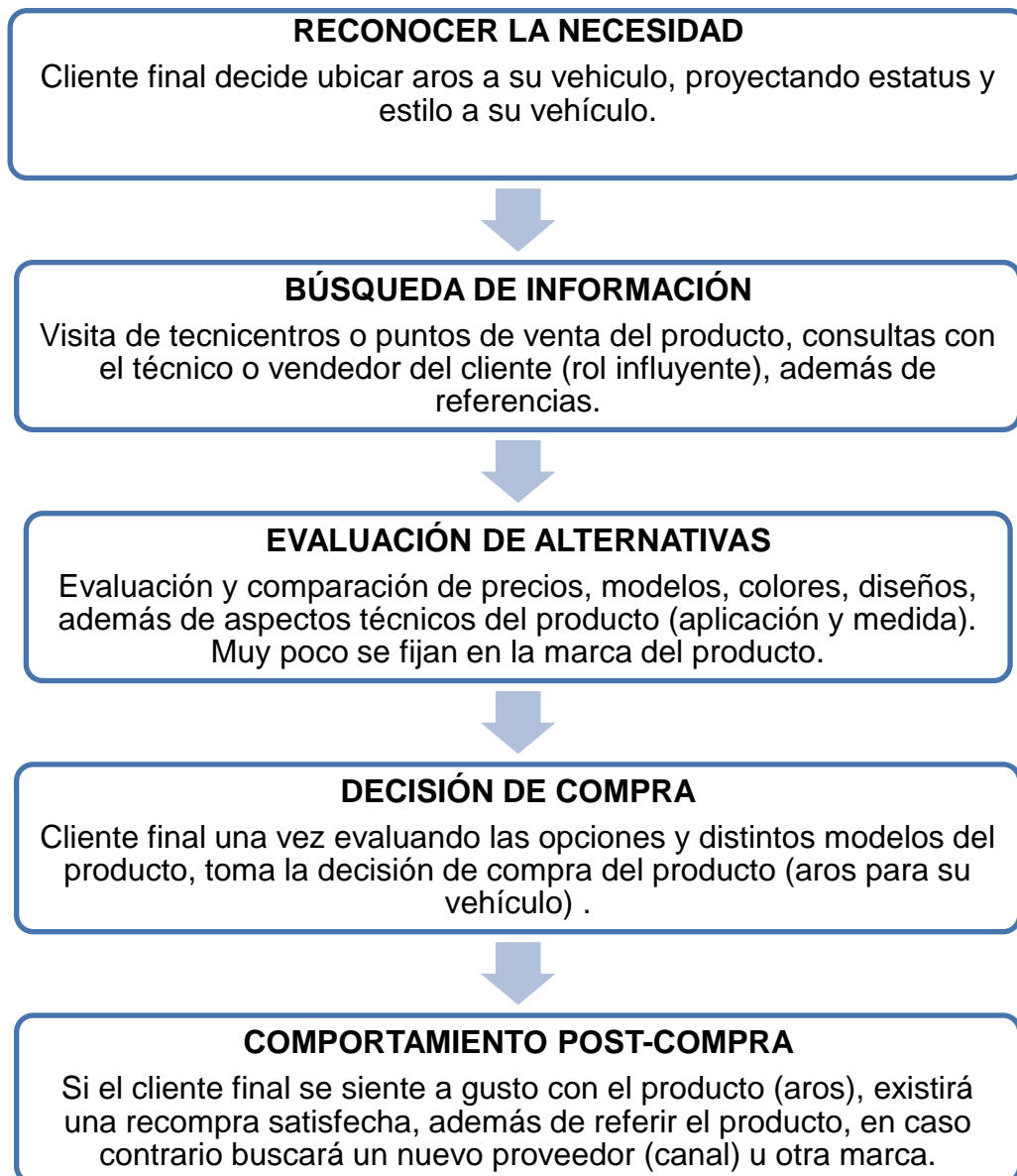
Variables	Clientes Tipo "A"	Clientes Tipo "B"	Cliente Tipo "C"
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Letreros grandes en excelente estado. Marca de distribuidor (Rosswheel).</li> <li>-Poca iluminación exterior.</li> <li>-Exhibidores pocos atractivos sin marca de distribuidor.</li> <li>-Excelente ubicación y espacios amplios para estacionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letrero en buen estado (razón social del local, actividad que realiza, contactos).</li> <li>-Deficiente iluminación exterior.</li> <li>-Exhibidores sin marca de distribuidor.</li> <li>-Calificación Media en ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Letreros pequeños pocos visibles (razón social del local, sin marca de distribuidor).</li> <li>-Exhibidores genéricos sin marca de distribuidor.</li> <li>- Poca iluminación exterior.</li> <li>- Espacios para estacionamiento amplios.</li> </ul>
Interiores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Espacios amplios para exhibición de productos.</li> <li>-Iluminación interior deficiente.</li> <li>-Excelente limpieza.</li> <li>-Variedad de publicidad de marcas distribuidoras (PDW, Cobra, Caprix). Además de publicidad de llantas reconocidas en el mercado.</li> <li>- Espacio reducido de sala de espera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Espacios reducidos para exhibición de productos.</li> <li>- Poca iluminación interior.</li> <li>-Publicidad limitada de marcas.</li> <li>-No cuentan con sala de espera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco espacio asignado para exhibición.</li> <li>-Sistema de iluminación deficiente.</li> <li>-Cliente pequeño poca publicidad de marca de distribuidor.</li> <li>-No cuentan con sala de espera.</li> </ul>
Persona y servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El cliente es la persona que elige el modelo que gusta y el asesor solo ofrece la disponibilidad de producto.</li> <li>-El vendedor con perfil de posible influyente.</li> <li>-Vendedor demostró amplio conocimiento del producto y servicio al cliente.</li> <li>-Técnicos cuentan con camiseta (logo nombre del negocio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vendedor no muestra afinidad por marcas de un producto.</li> <li>-Vendedor posible influyente por sus conocimientos técnicos del producto.</li> <li>-Vendedor demostró conocimiento amplio del producto (medidas, colores, modelos, marcas y recomendaciones)</li> <li>-Demostró amabilidad y actitud de servicio.</li> <li>-No contaban con uniforme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vendedor no siente afinidad por una marca específica.</li> <li>-El vendedor se considera como un posible Influyente en las decisiones de productos.</li> <li>- Gestión de venta muy básica (no responden dudas ni objeciones del cliente)</li> <li>-Poco diálogo y media actitud de servicio al cliente. Técnicos no cuentan con uniformes.</li> </ul>
Perfil de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad de Rosswheel (letreros)</li> <li>- Exhibición amplia y atractiva (exhibición a la altura de los ojos del cliente).</li> <li>-Identifica alrededor del 60% al 90% de presencia de producto en locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con material publicitario de la marca Rosswheel.</li> <li>-Exhibición atractiva (aros enllantados), exhibidos en la entrada (alrededor de 5 a 6 marcas)</li> <li>- Alrededor del 50% de aros de la marca Rosswheel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuentan con material publicitario de la marca Rosswheel.</li> <li>-Aros Rosswheel en zonas calientes (entradas de establecimientos).</li> <li>-Identifica en un 60% de presencia de producto en exhibición.</li> </ul>

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

En el **segundo objetivo** se planteó conocer el proceso de comercialización en los miembros del canal de distribución, se lo representa en la ilustración 18. Esta grafica se la pudo realizar mediante la obtención de los resultados de la herramienta de pseudocompra. Con esta herramienta se pudo observar cómo se realiza la gestión de venta en el establecimiento donde se comercializa el producto aros.

### Ilustración 18. Proceso de compra

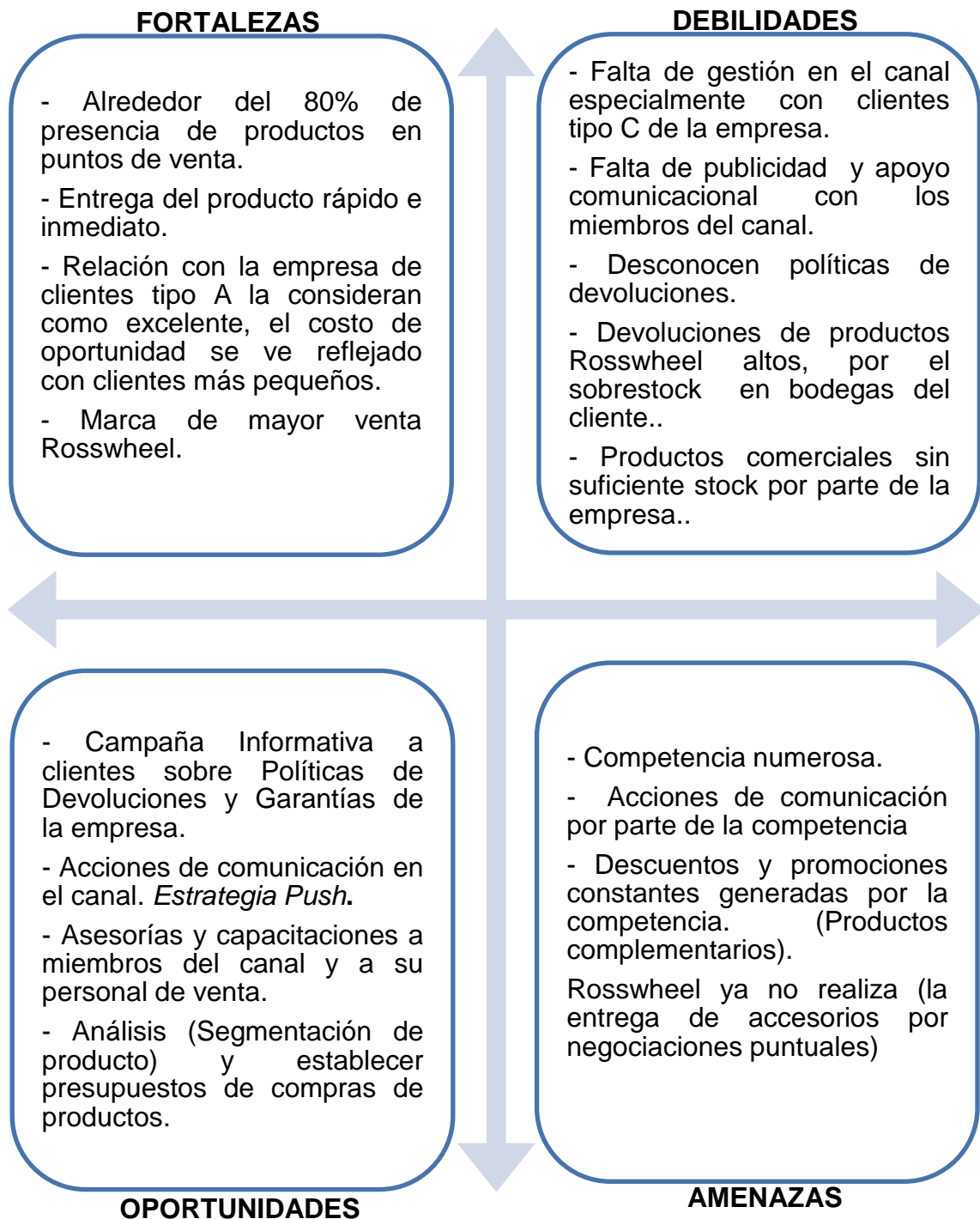


**Fuente: Pseudocompra, investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

**Resultados de la entrevista a profundidad a los administradores.  
(Entrevista completa ver anexo 3)**

**Ilustración 19. Resultados entrevista a miembros del canal**



**Fuente: Investigación de mercados, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

## Resultados de la entrevista a profundidad a los técnico

Como parte del estudio, en la etapa de investigación de mercados se plantea realizar entrevistas a los técnicos de los establecimientos de los canales de distribución, para identificar factores positivos y negativos por parte del personal, ya que como resultado de la investigación de mercados se los ha identificado como influenciadores en el proceso de compra del producto aros para vehículos livianos.

En la ilustración 20 se detalla los resultados de la entrevista realizada a los técnicos de los miembros de los canales de distribución.

### Ilustración 20. Entrevista técnicos

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Marcas que prefieren el cliente final: Rosswheel, Caprix, PDW.</li><li>- Atributos de importancia: Modelos y diseños del producto son las variables que motivan al cliente al decidir su compra.</li><li>- Técnico , tiene un rol influyente en la decisión de compra.</li><li>- Calificación con respecto a atributos es la variedad de modelos (diseños y colores) que ofrece Rosswheel.</li><li>- Proceso de compra (ver Ilustración 18)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Amplia competencia. Alrededor de 6 a 8 marcas competidoras en el punto de venta.</li><li>- No utilizan ninguna herramienta de apoyo para la gestión de venta.</li><li>-No se brindan las recomendaciones de uso y mantenimiento del producto.</li><li>- Técnicos no tienen ninguna afinidad con una marca, ( uno de ellos del punto de venta de distribuidor exclusivo , refiere la marca Rosswheel , único producto en punto de venta)</li><li>- No conocen los beneficios del producto Rosswheel.</li></ul>

Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores



### 3.5 Conclusiones de la investigación

En la etapa de investigación dirigida al canal de distribución se encontraron resultados relevantes como los motivos de las devoluciones del miembro del canal por el sobre *stock* en sus bodegas, en un gran porcentaje la falta de conocimiento de información de políticas de devoluciones o garantías por parte de la compañía. La baja rotación del producto es uno de los principales factores por la cual también se registran devoluciones, ya que el producto se lo entrega en cierta cantidad a consignación. Se denota la falta acciones de comunicación, donde atrae mucho la idea de las promociones o descuentos que se entregaren a los miembros del canal. En un gran porcentaje se califica la relación de la empresa con los miembros del canal como de nivel medio.

El proceso se encuentra establecido por un primer punto de contacto que el técnico (vendedor) que se muestra con un perfil de influyente en las decisiones de compra del cliente final, por el conocimiento técnico del producto.

Como resultado de la etapa investigativa direccionada hacia el consumidor final, se pudo obtener información que determina que la mayor proporción de clientes oscilan entre los 24 a 49 años de edad, donde todos los encuestados son profesionales, poseen trabajo estable.

Lo referente a los perfiles con los que se identifican los encuestados, no poseen mucha variación, excepto en el perfil con la variable “clásico”, donde este se identifica con la menor representatividad del total de encuestados. En cuanto a los otros perfiles, poseen baja variación. Como indica la tabla de perfiles de clientes en los resultados expuestos anteriormente, el género que representa mayor volumen de compra es el masculino.

Los motivos de compra junto con la edad y género se encuentran muy relacionados, donde se establece que a menor edad el perfil se encuentra acorde a la imagen que proyectaría el uso del producto, mientras que a mayor edad se define la compra más racional, es decir acorde a duración del producto.

## **CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING**

## **4.1 Objetivos**

Actualmente la empresa Rosswheel posee un alto índice de devoluciones (un promedio del 50% de las ventas mensuales), donde se busca plantear objetivos que permitan reducir la problemática al fin del primer año del plan (2016). La implementación del plan será para el mes de septiembre de 2015.

1. Reducir en un 52% (25% área comercial, 20% área de marketing y 7% área de producto) las devoluciones de productos generadas por parte de los miembros del canal de distribución para el mes de julio de 2016.
2. Posicionar la marca Rosswheel con un incremento del 20% referente al 16% actual, a los consumidores del producto aros para vehículos livianos, a través del canal de distribución para el mes de julio de 2016.
3. Convertir cinco miembros del canal tipo A, B y C de distribuidores no exclusivos a distribuidores exclusivos y diez miembros tipo C a clientes tipo B, para el mes de agosto del 2016.

## **4.2 Segmentación**

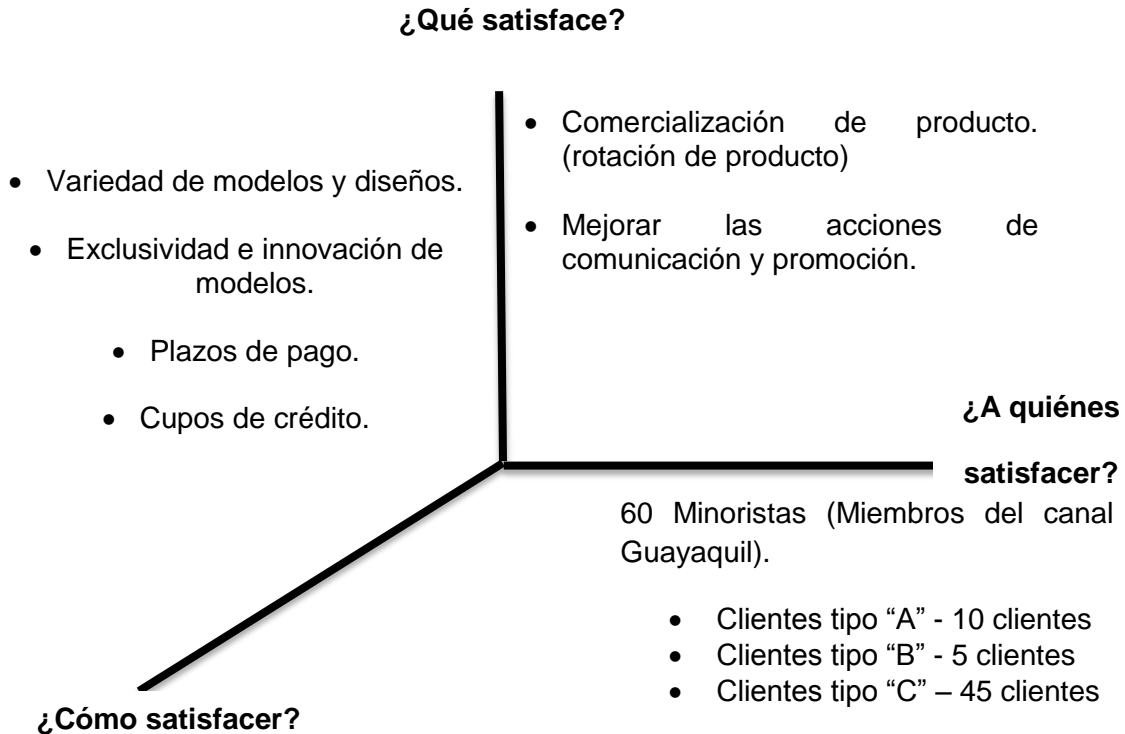
### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

La estrategia que se aplicará es la de agregación, donde se busca aumentar la cuota de mercado, con las acciones propuestas en el canal de distribución, que permitirán que Rosswheel sea considerada la primera opción de compra del cliente final antes que elija productos competidores.

### **4.2.2 Macrosegmentación**

A continuación se detalla la macrosegmentación tridimensional del producto aros de la empresa Rosswheel, en la cual se identificará el mercado objetivo para la aplicación del plan. En la ilustración 21 se representa de forma gráfica la macrosegmentación de los miembros del canal de distribución, además de los consumidores del producto aros para vehículos livianos.

## Ilustración 21. Macrosegmentación



**Fuente: Investigación de mercados - Dirección Comercial y Marketing  
Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

Los 60 miembros del canal (cliente de la empresa), son el segmento escogido para la aplicación del plan de *Trade Marketing*, estos buscan comercializar el producto, ofertándolo al cliente final (consumidor de aros de vehículos livianos), se logra satisfacer esta necesidad a través de los productos exclusivos además de la variedad en diseños, colores y modelos, sin dejar de lado los beneficios que la empresa Rosswheel ofrece a los miembros del canal.

### 4.2.3 Microsegmentación

En la tabla 41 y 42 se representa de manera sintetizada algunas de las características distintivas de los potenciales clientes, para los productos que ofrece la empresa que constituyen el segmento de mercado:

## Segmento minoristas – miembro del canal

**Tabla 41. Microsegmentación canal de distribución**

<b>Características Demográficas</b>	
<b>Nivel de Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montos de compra-Detallistas grandes: (\$ 5,000 a \$ 10,000 promedio mensual de compra). Tipo “A”</li> <li>• Montos de compra-Corporativo: (\$3,000 a \$ 5,000 promedio mensual de compra). Tipo “B”</li> <li>• Montos de compra-Pequeños negocios: (\$500 a \$2,000 promedio mensual de compra). Tipo “C”</li> </ul>
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Edad</b>	28 a 54 años
<b>Nivel de Instrucción</b>	Secundaria / Superior
<b>Características Geográficas</b>	
<b>Ubicación Geográfica</b>	<p><b>Cliente corporativo:</b> Ubicación en la zona Norte y Centro de la ciudad de Guayaquil.</p> <p><b>Detallista Grande:</b> Ubicados en la zona Sur – Centro de la ciudad de Guayaquil.</p> <p><b>Pequeños negocios:</b> Ubicación en la zona Sur, Norte.</p>
<b>Características Psicográficas</b>	
<b>Estilos de Vida</b>	Diferenciación - Innovación – Reflejar status - El primero en tener un nuevo producto.
<b>Motivos de Compra</b>	Atributos del producto – Variedad – Precio – Crédito - Descuentos
<b>Variables Conductuales</b>	Lealtad a la marca - RW como referente.
<b>Conocimiento del producto</b>	Alto

**Fuente: Investigación de mercados - Dirección Comercial y Marketing  
Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

**Tabla 42. Microsegmentación canal de distribución**

<b>Características Conductuales</b>	
<b>Frecuencia de compra</b>	<p><b>Tipo “A”</b> (Mensual – 2 a 3 pedidos al mes)</p> <p><b>Tipo “B”</b> (Mensual – 1 pedido al mes)</p> <p><b>Tipo “C”</b> (1 pedido cada 2 meses o pasando 1 trimestre)</p>
<b>Forma de compra</b>	<p><b>Tipo “A”</b> Crédito- Cheque al día</p> <p><b>Tipo “B”</b> Crédito- Cheque al día</p> <p><b>Tipo “C”</b> Crédito- Cheque al día</p>
<b>Beneficios esperados</b>	<p>Descuentos y promociones</p> <p>Calidad de producto</p> <p>Precios accesibles</p>
<b>Lealtad a la marca</b>	<p><b>Tipo “A” (Distribuidor exclusivo)</b> Relación con la empresa excelente</p> <p><b>(Distribuidor no exclusivo)</b> relación con la empresa muy buena</p> <p><b>Tipo “B”</b> Relación con la empresa media</p> <p><b>Tipo “C”</b> Relación con la empresa media , mala y muy mala la califican</p>

**Fuente: Investigación de mercados - Dirección Comercial y Marketing  
Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### **Distribuidores exclusivos**

Se denomina a los clientes que ofertan en su portafolio de productos los modelos o diseños de la marca Rosswheel, siendo esta la única marca que comercializan, califican la relación con la empresa como excelente. A nivel interno se manejan negociaciones puntuales con este tipo de clientes, descuentos adicionales por montos de compras superiores al de la meta establecida. Es un grupo importante en la base de clientes de la empresa.

## Distribuidores no exclusivos

Este tipo de clientes se dedica a comercializar la marca de la empresa además de marcas competidoras (alrededor de 6 a 8 marcas), califican la relación con la empresa como media y mala, no se encuentran realmente satisfechos con las acciones en el canal, actualmente hay un número representativo en este segmento de clientes, lo que se busca es convertir un porcentaje de este tipo de clientes de distribuidores no exclusivos a distribuidores exclusivos.

En la ilustración 22 se define la microsegmentación de los consumidores del producto aros para vehículos livianos.

### Ilustración 22. Microsegmentación consumidor de producto aros para vehículos livianos



**Fuente:** Investigación de mercados, 2015  
**Elaboración:** Los Autores

### 4.3 Análisis de proceso de compra

En esta sección se define los roles del cliente de la empresa Rosswheel, donde se detallan todas las variables desde el inicio de la compra, su proceso, la toma de decisiones hasta llegar a la entrega al consumidor final del producto aros para vehículos livianos.

#### 4.3.1 Matriz roles y motivos

**Tabla 43. Matriz roles y motivos**

Variables	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Cliente Minorista (Administrador)	Relación existente con la empresa distribuidora.	Actividad de negocio (comercial).	Mensualmente	En su lugar de trabajo.
<b>El que influye</b>	Vendedor (Asesor comercial - Rosswheel) Técnico - (canal de distribución)	Observación directa de productos exhibidos en el local del detallista. Por la asesoría en la gestión de venta del producto.	Conocimiento técnico del producto. (Beneficios y funcionalidad)	Mensualmente	Punto de venta del miembro del canal.
<b>El que decide</b>	Cliente Minorista (Administrador o Jefe de compras)	Por precio, por calidad, por diseño, por disponibilidad de producto.	Satisfacción a sus clientes. Presencia de producto en local de venta.	Mensualmente	En su lugar de trabajo.
<b>El que compra</b>	Cliente Minorista (Administrador o Jefe de compras)	Crédito Contado (Efectivo o Cheque al día)			
<b>El que usa</b>	Cliente Final	Exhibiéndose el producto en el local de venta.	Innovación, Diseño y estilo a su vehículo.	A diario	Distintos tecnicentros o puntos al detalle.

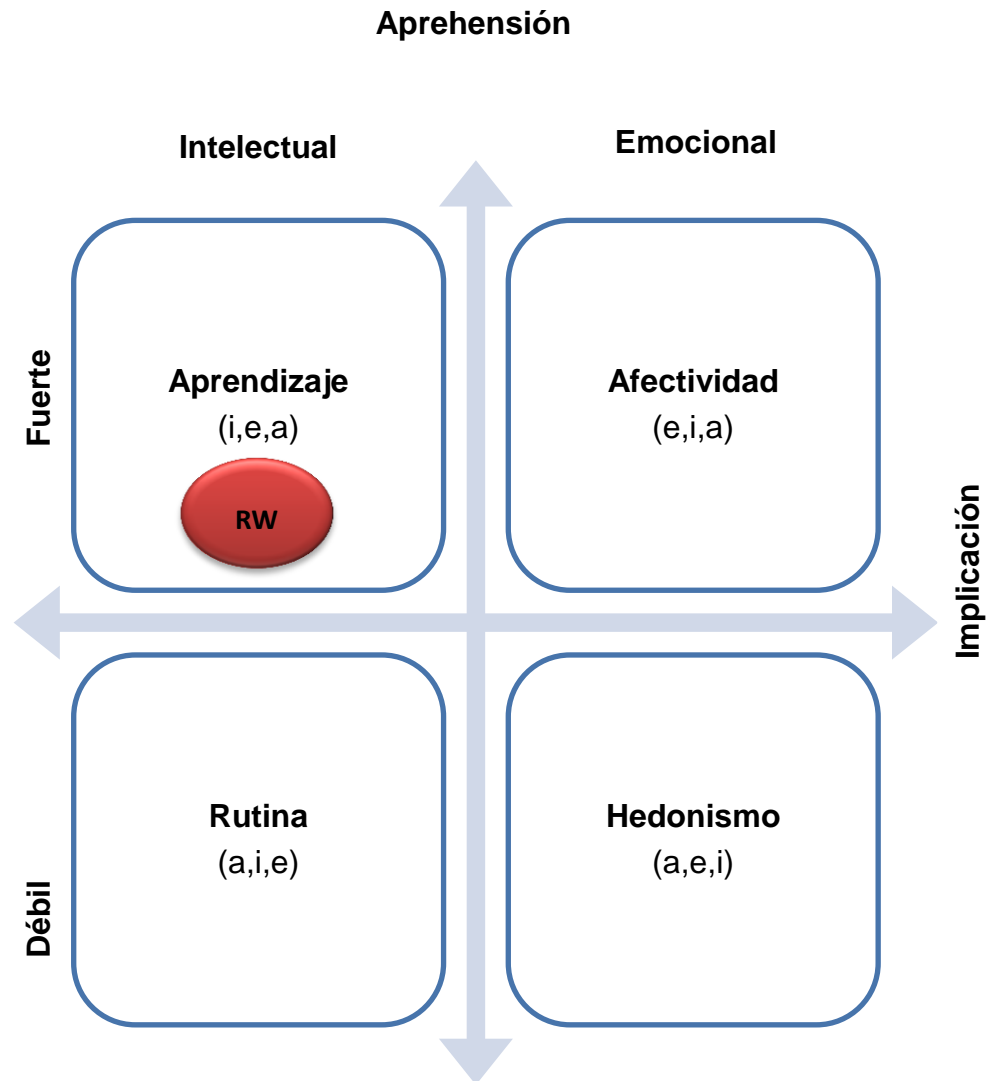
Fuente: Investigación de mercados, 2015

Elaboración: Los Autores



#### 4.3.2 Matriz FCB

Gráfico 9. Matriz FCB



Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores

Al realizar el análisis de la matriz se determina que los miembros del canal (clientes de Rosswheel), se encuentran en el cuadrante de aprendizaje, donde se tiene una implicación fuerte y el modo de aprehensión es intelectual, antes de tomar la decisión de compra, se informan sobre las novedades de productos, precios, diseños, modelos y aplicación (medida de rin), después evalúan con empresas competidoras variables como descuentos, disponibilidad de producto, modelos y diseños innovadores, el último paso es actuar a la compra.

#### 4.4 Análisis de Competencia

##### 4.4.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 44. Matriz perfil competitivo

Factores	Peso	ROSSWHEEL		ARO MOTOR		IMPORTADORA JIMENEZ	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Participación de mercado	0,2	5	1	3	0,6	2	0,4
Variedad Producto que ofertan/ Marcas Segmentadas	0,25	5	1,25	4	1	3	0,75
Precios	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Cobertura de mercado	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Descuentos / Productos complementarios	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,85</b>		<b>3,65</b>		<b>2,86</b>

Fuente: Dirección Comercial y Marketing Rosswheel, 2015

Elaboración: Los Autores

Al realizar el análisis de la matriz competitiva se tomaron en consideración los dos primeros competidores, el retador (Aromotor), el seguidor (importadora Jiménez), evaluando 5 variables que se detallan a continuación:

- **Participación de Mercado:** Durante los últimos 3 años Rosswheel es el líder en la categoría de aros de magnesio en el mercado ecuatoriano, por tal motivo tiene la mayor calificación, seguido de AroMotor e importadora Jiménez.
- **Variedad Producto que ofertan/ Marcas Segmentadas:** Aromotor es el único competidor que tiene segmentada muy bien las marcas que ofrece para los distintos tipos de vehículos (autos, suv y camionetas), además oferta aros con medida rin 14 -15 automóvil, camioneta rin 16-17 para la Ford rin 17.

Importadora Jiménez en tipo de aros que comercializa se encuentra las de medidas rin 15, 16, 17 para automóvil y camioneta, no posee variedad de modelos y colores.

Rosswheel posee su ventaja competitiva de importar modelos insignias únicos de la marca, además de la variedad de modelos y medidas, desde rin 12 a rin 20 cubriendo la necesidad para cada tipo vehículo (autos, camionetas, van y suv).

- **Precios:** Al analizar esta variable, según datos proporcionados por el Director Comercial y de Marketing de la empresa, el precio que maneja Rosswheel es un poco alto en comparación con los aros que se ofertan en el mercado, con una diferencia de \$20 a \$40 dependiendo del modelo.

En la ilustración 23 se encuentran los precios comparativos de la empresa Rosswheel frente a los precios de la competencia, en este caso se encuentran como principales competidores Aromotor e importadora Jiménez. Como referencia se han tomado solo medidas rin 13 y rin 14.

Rosswheel posee un precio más alto, debido a la mejor calidad del producto, sus diseños exclusivos, la variedad de medidas y aplicación para cada tipo de vehículo liviano (autos, camionetas, suv y van).

### Ilustración 23. Precios Rosswheel vs competencia

Con 10% después \$3000	PVM	RW	Aromotor	Diferencia	%
Rin 13 por juego inc. IVA	73.1	\$206.31	\$186.27	\$20.04	9.7%
Rin 14 por juego inc. IVA	85.8	\$242.16	\$228.65	\$13.51	5.6%
Con 10% después \$3000	PVM	RW	AroMotor	Diferencia	%
Rin 13 por juego inc. IVA	73.1	\$217.77	\$186.27	\$31.50	14.5%
Rin 14 por juego inc. IVA	85.8	\$255.61	\$228.65	\$26.96	10.5%
Con 10% después \$3000	PVM	RW	RJ	Diferencia	%
Rin 13 por juego inc. IVA	73.1	\$206.31	\$194.96	\$11.35	5.5%
Rin 14 por juego inc. IVA	85.8	\$242.16	\$230	\$12.16	5%
Con 10% después \$3000	PVM	RW	RJ	Diferencia	%
Rin 13 por juego inc. IVA	73.1	\$217.77	\$194.96	\$22.81	10.5%
Rin 14 por juego inc. IVA	85.8	\$256.61	\$230	\$25.61	10%

Fuente: Dirección Comercial y Marketing Rosswheel, 2015

- **Cobertura de mercado:** Aromotor llega a sus miembros del canal en 4 ciudades principales (Guayaquil, Quito, Ambato y Cuenca). Importadora Jiménez posee cobertura en 3 ciudades principales (Guayaquil, Quito y Ambato).

La empresa Rosswheel posee cobertura a todo el mercado ecuatoriano.

- **Descuentos / Productos complementarios:** Los dos competidores AroMotor e importadora Jiménez están realizando actividades de promociones en el canal, como la entrega de válvulas por la compra de cada juego de aros. Además de los descuentos atractivos hacia el cliente por montos de compra puntuales (10% adicional). En esta variable Rosswheel necesita un mayor impulso en acciones de promoción para captar al miembro del canal y la compra sea atractiva.

## 4.5 Ventaja Competitiva

### 4.5.1 Modelo CANVAS

Ilustración 24. Modelo Canvas empresa Rosswheel



Fuente: Dirección Comercial y Marketing Rosswheel, 2015

Elaboración: Los Autores

## 4.6 Posicionamiento

### 4.6.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia que aplicará Rosswheel es la estrategia de posicionamiento diferenciado, lo que se desea comunicar son los atributos del producto como sus modelos, diseños exclusivos, variedad, seguridad y funcionalidad del producto.

### 4.6.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

*Rosswheel – “Estilo y seguridad sobre ruedas”*

Lo que se desea comunicar con el mensaje es que, se tendrá un producto (aros Rosswheel) como el mejor aliado, que aportará estilo y seguridad para el vehículo.

**Gráfico 10. Posicionamiento publicitario de la marca Rosswheel**



**Fuente: Rosswheel**  
**Elaboración: Los Autores**

## 4.7 Estrategias de marketing

### 4.7.1 Estrategia Básica de Porter

Ilustración 25. Estrategia básica de Porter



Fuente: Porter

Elaboración: Los Autores

En lo que respecta a la estrategia básica de desarrollo de Porter, se implementará la estrategia de **diferenciación**, donde se destacarán los atributos de los productos de Rosswheel como la innovación de modelos, aros insignias (exclusivos de la marca), variedad de modelos, diseños, colores y seguridad de tener un producto con certificaciones internacionales de calidad. Se establecerá el criterio de diferenciación del producto, basado en la exclusividad de diseños, diversidad de tipos y medidas.

### 4.7.2 Estrategia competitiva

Ilustración 26. Estrategia competitiva



Fuente: Kotler

Elaboración: Los Autores

Rosswheel es el líder en su categoría, la estrategia competitiva que se aplicará, es la de **líder ofensivo**, puesto que se desea aumentar la participación de mercado (quitar mercado a competidores pequeños), marcando tendencias en diseño, modelo, calidad y seguridad.

La estrategia consiste en que los miembros del canal compren en mayor volumen el producto de la empresa Rosswheel, de esta forma se reduce el espacio en percha de productos de las marcas competidoras, resaltando la marca propia.

#### 4.7.3 Estrategia de crecimiento o matriz *Ansoff*

Ilustración 27. Matriz de *Ansoff*



Fuente: Ansoff

Elaboración: Los Autores

La estrategia de crecimiento de *Ansoff* que se aplicará, es la estrategia de **intensificación**, mejorando las acciones de ventas en el canal de distribución con gestión de promociones, comunicación e información del producto como los atributos y beneficios que estos poseen.



## **4.8 Marketing Mix**

### **4.8.1 Producto**

Rosswheel es importador directo, único distribuidor de su propia marca de producto aros de aleación para vehículos livianos, estos son elaborados en base de un compuesto de aluminio y magnesio. Cuenta con alrededor de 400 tipos diferentes de modelos, entregando gran variedad de producto.

La empresa posee distintas medidas desde el RIN 12 a RIN 20 para todo tipo de vehículos, como autos, suv, camionetas y van. A continuación se detalla el producto:

#### **Manual de producto**

##### **1.- ¿Qué es un Aro?**

Es la pieza, normalmente metálica, sobre la que se asienta un neumático o llanta y que forma parte de la rueda de un coche.

##### **2.- ¿Cuántas clases de aros hay y de que está compuesto el aro?**

En el mercado existen 2 tipos, los de hierro y los de aleación. Los aros de aleación están fabricados por varios compuestos, pero en su mayor porcentaje de aluminio y magnesio.

##### **3.- ¿Cuáles son las características de un aro de aleación?**

Mejoran la apariencia de su vehículo, por la creación de modelos que se puede hacer. Alargan la vida útil del tren delantero, piezas y partes.

Construidos con estándares precisos para obtener un ajuste exacto y cumplir con las necesidades de rendimiento. Pesan menos y tienen mayor fortaleza que los rines de acero. Puede ser la opción preferida para su vehículo, basado en requerimientos de ajustes. Mejoran el rendimiento del vehículo ya que es mucho más ligero por lo tanto es menos desgaste para el motor vehículo.

Requieren mantenimiento durante el invierno en áreas que utilizan sal y arena, ya que, su acabado final se puede dañar.

4.- ¿Cuáles son las características de un aro de hierro o acero?

Cumple con las necesidades básicas de conductores que desean la conveniencia de tener un juego de aros, sin el costo de un rin de aleación. Disponibles en acabado negro, blanco o plateado. Cuestan menos que los rines de aleación, por su mayor facilidad de construcción y un costo menor de los materiales.

5.-Descripción y significados:

En la empresa Rosswheel se establece al producto con las siguientes descripciones:

- **803.2626 14X5.5 100X4 ET35 CB67.1 BM/DOUBLE BLUE LINE**

**Ilustración 28. Aro de aleación**



**Fuente: Rosswheel**

**803.2626** = Código correspondiente al producto.

**14** = Es la medida en pulgadas de la altura

**5.5** = Es la medida en pulgadas del ancho

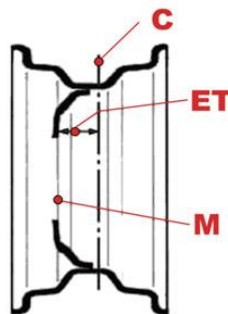
**100** = Es la distancia en milímetros de hueco a hueco

**X 4** = Que el aro es de 4 huecos

**La unión de 100X4** = Es conocida como el PCD o aplicación del aro.

El **ET** u **OFFSET** tiene un significado más técnico, que se detallara a continuación: El **offset** en los aros es la medida que hay entre en centro del aro y su borde exterior. La medida es tomada en milímetros y dentro de los aros encontrará en sus especificaciones el offset marcado con un ET que quiere decir en alemán **“Einpresstiefe”** o profundidad de la inserción, además de su peso, tamaño, ancho y su capacidad para soportar el peso del vehículo.

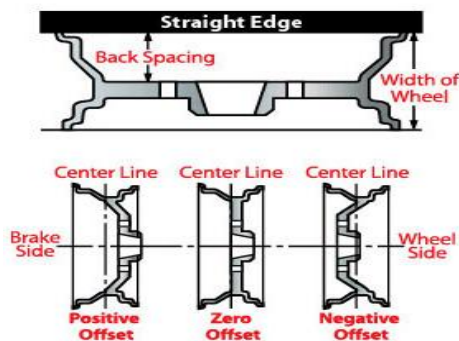
**Ilustración 29. Especificaciones del offset**



**Fuente: Rosswheel**

El **offset** puede ser positivo, como en la mayoría de los aros de producción y de venta popular y estarán marcados por ejemplo con un ET+45, lo que significaría es que entre el centro del aro y el borde exterior hay 45 milímetros. El **offset** cero o negativo pueden ser visto en autos casi todos de tracción trasera y en si en *Pick Up* o Camionetas. A continuación las imágenes para que se visualice un aro positivo, neutral y negativo.

**Ilustración 30. Especificaciones offset positivo, neutral y negativo**



**Fuente: Rosswheel**

**CB** = Es la medida en milímetros de la circunferencia del aro.

### Ilustración 31. Ubicación del CB



**Fuente: Rosswheel**

**BM/DOUBLE BLUE LINE** = En la ilustración 31 se puede visualizar el tipo de aro descrito. *Black* (negro) *Machined* (maquinado, es la parte plateada del aro) / doble línea Azul (línea interna y en el filo).

5.- ¿Cuántas Aplicaciones hay?

Actualmente se maneja más de 12 aplicaciones, debido a que cada vehículo lleva una medida o PCD especial, no todos son universales, por las más comerciales se encuentran las siguientes: 100X4 - 139.7X5 - 100X5 - 114.3X4 - 114.3X6 - 139.7X6 - 98X4 - 135X6 - 108X4 - 120X5 - 114.3X5 - 112X5 - 100/114.3X8 (aro doble aplicación 100x4 y 114.3x4).

6.- Nomenclaturas en las descripciones que maneja Rosswheel

B= *Black*

BM = *Black Machined*

SM = *Silver Machined*

HS = *Hyper Silver*

HB = *Hyper Black*

CH = *Chrome / Cromado*

RL = *Red Line*

**B = Black**

Modelo de aro en color negro incluido la tapa y el acabado, su aplicación y medida exclusiva para camionetas todo terreno, tracción normal y automóviles. Se caracteriza por su aspecto rustico, resistente e imponente.

**Ilustración 32. Modelo *black***



**Fuente: Rosswheel**

**BM = Black Machined**

Modelo de aro en color negro con la diferencia que en su diseño (bordes con color metalizado), tapa y borde de la tapa en color negro. Modelo para camionetas y Suv.

**Ilustración 33. Modelo *black machined***



**Fuente: Rosswheel**

**SM** = *Silver Machined*

Modelo de aro en color *Silver* (color plata), con un diseño elegante en su acabado color metálico y color negro alrededor de los huecos y tapa del aro. Modelos para autos, camionetas y suv.

**Ilustración 34. Modelo *silver machined***



**Fuente: Rosswheel**

**CH** = *Chrome*

Modelo de aro con material cromado (metal duro- mate azulado), aspecto brillante y de lujo con el fin de dar una buena presentación al vehículo, acabado decorativo, otorgando mayor dureza y exigente acabado liso además de la protección ante la corrosión.

**Ilustración 35. Modelo *chrome***



**Fuente: Rosswheel**

**VC** = *Vacum Chrome*

Modelo *Vacum Chrome* no es un aro cromado, es un aro con apariencia del mismo, pero solo es pintado sobre la base, posee láminas de cromado, cuenta con los siguientes colores:

- **RL** = *Red Line* (aros en color rojo)
- **YL** = *Yellow Line*(aros en color amarillo)
- **GM** = *Green Metal* (aros en color verde)
- **BM** = *Blue Metal* (aros en color azul)

Estos modelos están diseñados de manera exclusiva para vehículos livianos tipo automóviles sedan o *hatchback* en diferentes colores en medidas de aros rin 14 a rin 17.

### Ilustración 36. Modelo *vacum chrome*



**Fuente: Rosswheel**

El producto no será sujeto a cambios en el plan. Se mantendrá las políticas actuales sin presentar cambios en el desarrollo del proyecto.

Los productos con mayor demanda por parte de los clientes son los de medidas de rin 13 y 14, debido a que esta aplicación se utiliza para el tipo de vehículos autos.

En la ilustración 37 se presentan los aros insignias, con exclusividad de diseños para la empresa Rosswheel.

**Ilustración 37. Modelos de exclusividad Rosswheel**



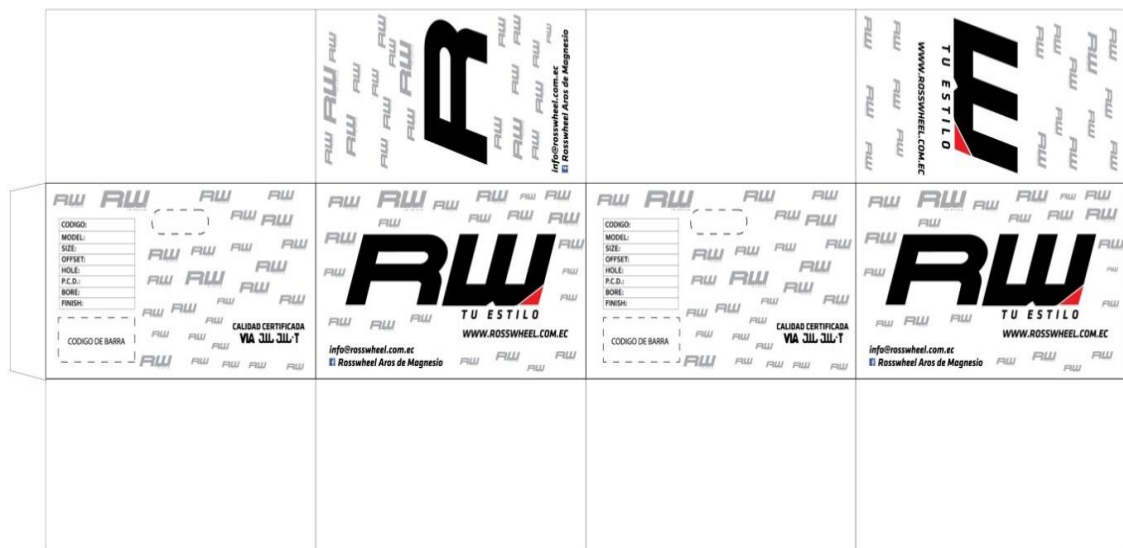
**Fuente: Rosswheel**

### Empaque

La presentación del producto viene condicionada con el logo de la imagen corporativa de la marca (Rosswheel), donde se ubica el aro con un protector (plástico que cubre toda la superficie y borde del aro).

**Ilustración 38. Empaque del producto**

DISEÑO ESCALA PROPORCIONADA



**Fuente: Rosswheel**

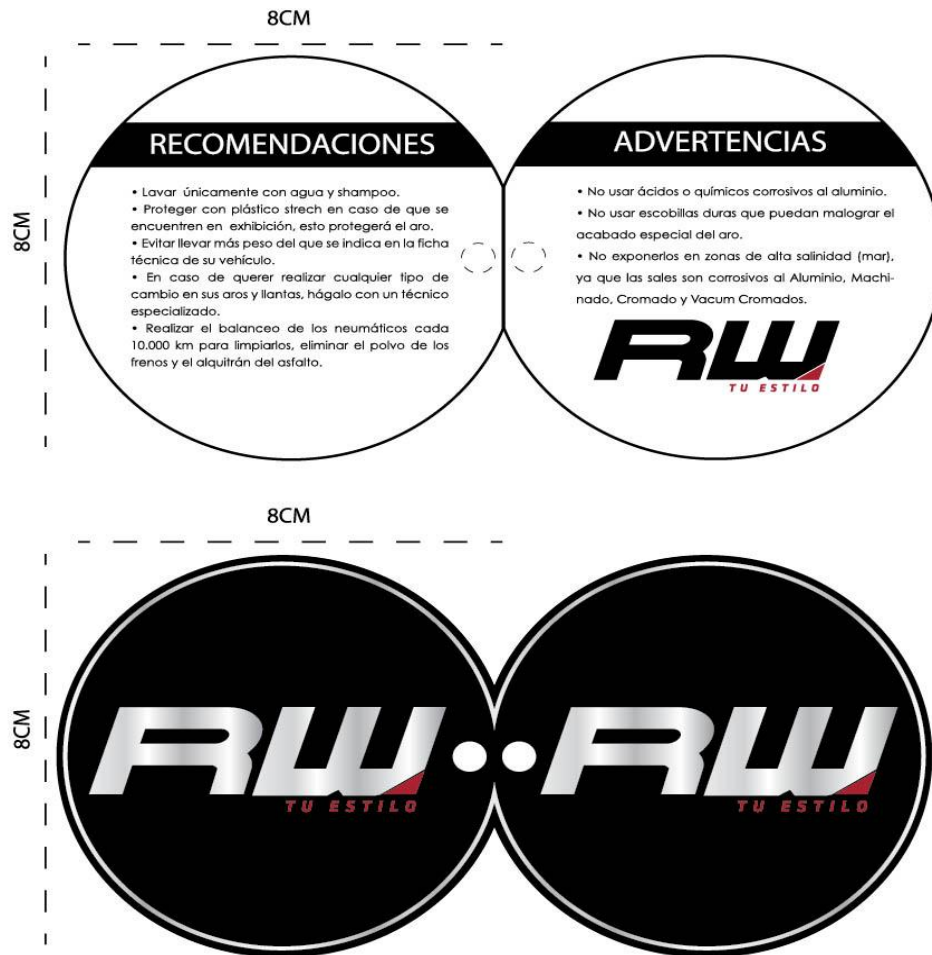


## Propuesta de mejora en el empaque

En base a los datos resultantes de la investigación de mercados (entrevista a profundidad), actualmente no se realiza ninguna actividad para informar sobre recomendaciones, mantenimiento y uso del producto.

Se propone ubicar una etiqueta dentro de las cajas del producto con recomendaciones de uso del producto. En la ilustración 39 se pueden observar la propuesta expuesta.

**Ilustración 39. Etiqueta para producto**



**Fuente: Rosswheel**

El departamento de compras es el área encargada de adquirir el producto. En esta área se define el *stock* de la empresa, diseños, medidas y aplicación.

## **Políticas de devoluciones del producto.**

La empresa **acepta devoluciones** de productos por:

- Error de facturación o despacho.
- Entrega fuera de término.
- Devolución de muestras acordadas con los clientes (producto a consignación al 60% de clientes).

La empresa **no acepta devoluciones** cuando:

- Se presenta el reclamo fuera del tiempo establecido.
- No fuese presentado el reclamo por medio del departamento de *call center*.
- Se evidencie golpes, quemaduras, o cualquier deterioro causado por el cliente.
- Se presente faltantes de alguno de sus componentes.
- El producto haya sido manipulado por personal no autorizado de la empresa.
- De aceptarse la devolución, se emitirá una nota de crédito que podrá utilizarse en el lapso de 360 días calendario.

## **Tiempos para Devoluciones**

- El cliente tiene 8 días laborables desde el momento de la recepción del producto, para revisar y presentar su solicitud de devolución al departamento de *call center*, a excepción de los clientes de Guayaquil con entrega personalizada, quienes deberán revisar el producto y presentar sus reclamos en el mismo momento de la recepción.
- El servicio técnico revisará el producto reingresado a la empresa dentro de los 3 días, aprobando o no la devolución y otorgando solución inmediata.
- El departamento de *call center* hará las correspondientes investigaciones y determinará el reconocimiento o no del reclamo dentro de los 15 días laborables de presentado el reclamo. (Rosswheel, 2015)

**Propuesta:** Eliminar la política de entrega de producto a consignación. En caso que el vendedor incurriera en esta falta, se aplicara una sanción correctiva.

Comunicar las políticas de devoluciones a los miembros del canal por medio del *call center* y al cliente interno (área comercial).

#### 4.8.2 Precio

El precio en este proyecto no tendrá ninguna modificación, se seguirá con las políticas actuales de la empresa.

El precio lo define la gerencia general en asistencia con el coordinador de producto. Existe variedad de precio en la amplia cartera de producto.

Los precios son muy variables en cuanto a factores como:

- Medida
- Modelo
- Tipo
- Color

**Tabla 45. Precios de producto**

<b>DETALLE</b>	<b>PVM (Unidad)</b>	<b>PVM (juego- 4 unid)</b>
<b>RIN 12</b>	\$ 60 - \$ 70	\$ 240 - \$ 280
<b>RIN 13</b>	\$ 60 - \$ 130	\$ 240 - \$ 520
<b>RIN 14</b>	\$ 85 - \$ 125	\$ 340 - \$ 500
<b>RIN 15</b>	\$ 100 - \$ 200	\$ 400 - \$ 600
<b>RIN 16</b>	\$ 100 - \$ 240	\$ 400 - \$ 960
<b>RIN 17</b>	\$ 130 - \$ 195	\$ 520 - \$ 390
<b>RIN 18</b>	\$ 160 - \$ 240	\$ 640 - \$ 960
<b>RIN 19</b>	\$ 200 - \$ 210	\$ 800 - \$ 840
<b>RIN 20</b>	\$ 220 - \$ 345	\$ 880 - \$ 1,380

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### 4.8.3 Plaza

Para el canal de distribución se utilizará la estrategia de distribución intensiva. Desde la tabla 46 a la 50 se detallan cada uno de los miembros del canal de distribución, ubicación y su respectivo tipo.

**Tabla 46. Clientes tipo A**

#	Cliente	Dirección
1	Zhirzhan Coronel Miguel Rodrigo	Febres Cordero 4001 entre la 17ava y la 18ava
2	Mogro Caraguay Wendell Israel	Manabí 1515 y Machala
3	Miranda Riera Wilson Alejandro	Calle 17 ava. y Febres Cordero
4	Mogro Carpio Jhon Robert	Avenida Quito 2002 B y Manabí
5	Fomentcorp S.A	Av. Plaza Dañin # 712 y Av. de las Américas
6	Carshop Sociedad Anónima	Esmeraldas #1222 y Aguirre
7	Importador de Llantas Borbor S.A	Av. Carlos Luis Plaza Dañin #810 y Pelicano Este
8	Juela Bravo Luis Enrique	17 ava. # 805 y Cuenca
9	Importadora Audio-Alarmas Auda S.A	Esmeraldas # 1222 y Aguirre
10	Mogro Valdez Oscar	Av. Quito # 2018 Y 2026 E/ Manabí y Huancavilca

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Tabla 47. Clientes tipo B**

#	Cliente	Dirección
11	Brodmen S.A.	La Garzota, Etapa 2da Solar 2
12	Inmoplatinum S.A.	17 ava. # 807 y Cuenca
13	Zhirzhan Paredes Danny José	Coop. Brisas del Norte Mz. C Solar 19
14	Quevedo Pacheco Adrian Michael	Esmeraldas 1222 y Aguirre
15	Jaramillo Román Aracely Modesta	Cdla. Vernaza Norte Mz. 14 SI 13

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Tabla 48. Clientes tipo C**

#	Cliente	Dirección
16	Coba Coba Tarquino Ramiro	La 14 ava. # 916 e/Cuenca y Brasil esquina, local esquinero, frente a bazar la nueva esperanza.
17	Megarrines S.A.	La 17 ava. y Brasil (esquina)
18	Ruiz Centurión Oscar Alfredo	Mucho Lote Mz. 2345 Solar 3. Diagonal al parque. Frente a la unidad de policía comunitaria.
19	Mero Cevallos Antonia Tulmira	Av. Isidro Ayora, Cdla. Albonor Mz. 7 S.1
20	San Lucas Pinela Simón Bolívar	Cuenca # 3909 e/ 12 y 13
21	Comercial Batería Ledesma S.A. Cobale	Los Ríos # 1400 y 10 de Agosto
22	Antonio Pino Ycaza Cia. Ltda.	Av. Juan Tanca Marengo # 107 y Justino Cornejo
23	Quimís Chávez Luis Armando	Cdla. Municipal Club Rotario Mz. 163 Villa 5
24	S.A. Importadora Andina S.A.I.A.	Av. las Américas s/n
25	Fernando Pinoargote Cia. Ltda.	Av. Carlos Julio Arosemena S/N Km. 1.5 edificio Fernando Pinoargote
26	Ferremundo S.A.	Km. 16.5 Vía a Daule Mz. C3 Solar 28
27	Bastidas Aguirre Diego Fernando	Av. Juan Tanca Marengo Km. 2.5 Mz.226 Solar 14
28	Mindiola Lavayen Julia Isabel	El Oro # 1803 y Esmeraldas
29	Rodriguez Muñoz Marcos Stalin	Juan Montalvo Cdla. La Alegria Avenida principal
30	Villamar Pluas Reinel Luicin	Garcia Goyena entre la 33 ava. Y la 34 ava. junto a ferretería Paredes
31	Dillon Coba Pablo Eduardo	Los Ríos # 2019 y Capitán Nájera Local 2-3
32	Tecnogama S.A.	Av. Guillermo Pareja Rolando Solar 23-24 y Hno. Miguel
33	Cuenca Contreras Pamela Kristel	Cuenca # 5321 E/ calle 26 Y 27
34	Automotores de la Costa Autocosta S.A.	Los Ríos # 900 y Hurtado
35	Bradaus S.A.	Urdenor 2 Mz. 303 A Solar 1

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Tabla 49. Clientes tipo C**

36	Dueñas Borbor Isabel Elisa	Urdesa Central Calle 6ta 302 Y Cedros
37	Riera Aguilar Carlos Giovanny	17 ava. # 722 y Febres Cordero
38	Juela Bravo Rosa Francelina	17 ava. y Febres Cordero
39	Cely Galarza John Alberto	Alborada 7 ma. Etapa Mz745 Solar 2
40	Pineda Poveda Julio Cesar	Febres Cordero entre Medardo Ángel Silva 2201 y la 17 ava.
41	Piguave Martinetty Hugo Hernán	Coop. Pastor Vera Mz 6 SL 21
42	Santana Cabello Marcos Antonio	Sauces 6 Mz. 320 Solar 14
43	Murillo Bravo Roger Leonidas	Av. Quito 1500 y Portete
44	Intriago Vera Maisha Jeanly	Cuenca 1605 y Machala
45	Poliauto Accesorios S.A.	Av. Agustín Freire Mz. 33 solar 15-18
46	Maldonado Sánchez Johnny Jose	Coop. Bastión Popular solar 19 mz. 1103 bloque 8
47	Jiménez Jiménez Pedro Yovany	Pascuales Av. Principal Gamote Calle Primera
48	Tecniguay Tecnicentro Guayaquil S.A.	Fae - Av. Carlos Luis Plaza Dañin Mz.13 S.9 -F/Bolocentro
49	Chafra Guamán Juan	Km 8.5 Vía Daule (Juan Montalvo Mz. Ct Solar 4)
50	Flores Hernández Emperatriz del Pilar	Florida Norte Av. Juan Pablo Mz. # 408 V.3
51	Arias Cabello Alex Eduardo	Bastión Popular Bloque 5 Mz. 872 Sl. 18
52	Palomino Yáñez Fabián Eduardo	Esmeraldas # 1204 y Luque
53	Stradauto S.A.	Ayacucho # 2610 E/ Andrés Marín y Asisclo Garay
54	Quichimbo Aguirre Angélica María	Capitán Nájera # 3209 E/ Gallegos Lara y Leonidas Plaza
55	Apavial S.A.	Av. Hermano Miguel Cdla. Simón Bolívar Mz. 2 Solar. 95
56	Cárdenas Delgado María del Carmen	Villa España (Valencia Mz. 2239 Solar 16)
57	Borbor Esteves Alan David	Urb. Girasol y Av. Portete Junto Policía Judicial
58	Olivares Mendoza Luis Alfonso	La 46 ava. E Oriente y Sedalana
59	Valle Lara Verónica Patricia	Ayacucho # 504 y Callejón 10 ma.

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Tabla 50. Clientes tipo C**

60	Parrales Lino Antonio Gerardo	Nicolás Segovia # 1427 e/ Gómez Rendón y Maldonado
----	----------------------------------	---

**Fuente: Rosswheel, 2015**

Para el desarrollo de este proyecto se establece que las acciones ofensivas se encuentran direccionadas a los miembros del canal de distribución actual, donde se desea quitar participación a las marcas competidoras mediante la conversión de clientes no exclusivos a exclusivos e incrementando el volumen de compra en los clientes no exclusivos. Según los resultados de la investigación de mercados (ver pag. 79 investigación de mercados, calificación relación y beneficios) se propone las siguientes acciones promocionales en los miembros del canal de distribución de la empresa Rosswheel. En la tabla 51 se detalla las líneas estratégicas donde se desarrollaran las diferentes acciones para cada tipo de cliente miembro del canal.

**Tabla 51. Actividades para miembros del canal no exclusivos**

	<b>Clientes No exclusivos</b>			
	Número de clientes	Tipo de cliente	Acciones	Resultados esperados
<b>Líneas estratégicas</b>	5	B	<i>Merchandising</i>	3 exclusivos
	45	C	P.O.P Capacitaciones	15 exclusivos

**Elaboración: Los Autores**

Se espera convertir a tres clientes tipo B en distribuidores exclusivos con las actividades mencionadas, adicional se espera convertir a 15 clientes tipo C. Son de gran número los clientes tipo C que se esperan convertir, ya que su monto de compra es muy bajo, pero en número son representativos para la empresa. El objetivo del plan es incrementar los clientes exclusivos, brindando apoyo al canal con actividades que incrementen la rotación del producto, además de apoyar la comunicación del producto hacia cliente final.

Rosswheel se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, sector centro dirección Esmeraldas 1222 y Aguirre (esquina), contando con el departamento comercial, crédito y cobranzas, marketing, importaciones y producto.

El modelo de negocio de la compañía es la distribución del producto al canal de distribución (detallistas - 60 miembros del canal en la ciudad de Guayaquil).

Tipo de canal de distribución que aplica la empresa Rosswheel en la actualidad:

### **Canal Indirecto**

Rosswheel aplica una estrategia de distribución indirecta, llegando a través de los 60 minoristas de la ciudad de Guayaquil (ubicados en distintas zonas: norte, sur y centro), y estos a su vez ofrecen el producto al consumidor final.



**Fuente: Rosswheel**

### **Propuesta:**

#### **Mejorar la apariencia externa/interna de puntos de ventas de los miembros del canal**

Desarrollar un esquema de publicidad dirigida a los clientes (miembros del canal), segmentados en clientes tipo a, b y c – distribuidores exclusivo. La publicidad se centrara en productos de *merchandising* que realmente sean útiles al cliente incentivando de tal forma la compra en el consumidor final, exponiendo la imagen corporativa, además de los beneficios de utilizar aros Rosswheel generando recordación de marca.

Detallados en la siguiente tabla, con el fin de realizar presencia de marca en el punto de venta.



**Fechas de brandeo:** en los meses de agosto y octubre 2015

En la tabla 52 se resume la publicidad que se entregará a cada tipo de cliente de la empresa.

**Tabla 52. Esquema de publicidad para miembros de canal**

<b>CLIENTE TIPO “A” (Distribuidor Exclusivo)</b>	<b>CLIENTE TIPO “B” (Distribuidor Exclusivo)</b>	<b>CLIENTE TIPO “C” (Clientes Tipo B)</b>
Exhibidores	Afiches	Afiches
Afiches	<i>Banners</i>	<i>Banners</i>
Letreros	Gancho de exhibidores	Gancho de exhibidores
		Lonas

**Elaboración: Los Autores**

En la ilustración 40 y 41 se presenta el diseño de los letreros y lonas propuestos para los puntos de venta (miembros del canal de distribución).

**Ilustración 40. Propuesta de letrero**



**Fuente: Rosswheel**

**Ilustración 41. Propuesta de lona**



**Fuente: Rosswheel**

En las ilustraciones 42, 43, 44 y 45 se presentan las propuestas de exhibidores y carpas para los puntos de venta (miembros del canal de distribución).

**Ilustración 42. Propuesta de exhibidor**



**Fuente: Rosswheel**

**Ilustración 43. Propuesta exhibidor**



**Fuente: Rosswheel**

## Ilustración 44. Propuesta exhibidor



Fuente: Rosswheel

## Ilustración 45. Propuesta carpas



Fuente: Rosswheel

En las ilustraciones 46 y 47 se presentan las propuestas para afiches y *banner* que se ubicaran en los establecimientos antes mencionados.

#### Ilustración 46. Propuesta afiches/letrero



Fuente: Rosswheel

#### Ilustración 47. Propuesta *banner*/afiche



Fuente: Rosswheel

#### Capacitaciones y asesorías al canal

Las entrevistas a profundidad a los miembros del canal, permitieron conocer que los técnicos y vendedores tienen un rol influyente en la decisión de compra del cliente como un aspecto positivo para las acciones propuestas, como punto negativo no conocen los beneficios de los aros Rosswheel, se propone capacitar a la fuerza de ventas del canal.

### Contenido de la asesoría:

- Beneficios del producto Rosswheel
- Aspectos técnicos, funcionalidad y aplicación del producto
- Cuidados y mantenimiento del producto

**Capacitador:** Jefe de producto de la empresa Rosswheel, será la persona responsable de dictar las capacitaciones.

**Lugar:** Sala de capacitaciones de la empresa con capacidad para 30 personas.

**Herramientas:** Entrega de guía de producto - *Coffe Break*

### Camisetas y Gorras para fuerza de venta del miembro del canal

Campaña a la fuerza de venta de los miembros del canal, dotar de camisetas y gorras a los técnicos o vendedores de clientes de Rosswheel (distribuidores exclusivos y no exclusivos). En la ilustración 48 se detallan los diseños de las camisetas y gorras.

**Ilustración 48. Uniformes para técnicos**



Fuente: Rosswheel

## Herramientas de apoyo a los técnicos del canal de distribución

Se dotará de herramientas a los técnicos del canal (20 clientes exclusivos – 10 tipo “A” y 5 tipo “B”, 5 tipo “C”) como: medidor pcd *Wheel* (medidor de ancho de la llanta, que sirve de ayuda para determinar la aplicación del aro).

**Ilustración 49. Diseño PCD Wheel**



**Fuente: Rosswheel**

A todos los técnicos del canal se entregará formato de tabla de aplicativos (modelo y marca de vehículo que sirve para determinar la aplicación del aro por tipo de vehículo).

En la ilustración 50 se encuentra diseñado el formato de las tablas aplicativos que contienen información como:

- Marca de vehículo.
- Modelo de vehículo.
- Rin del vehículo.
- Año del vehículo.
- PCD del aro.

Ilustración 50. Tabla de aplicativos



RIN	PCD	CB	MARCA			MODELO			AÑO		
			RIN 12			RIN	PCD	CB	RIN 14		
12	114.3X4	60,1	SUSUKI	FORSA	1	14	114.3X4	67,1	CHEVROLET	OPTRA	2002
			DAEWOO	TICO	TODOS LOS AÑOS				KIA	CERATO	2002-2008
			RIN 13			14	100X4	67,1	CHEVROLET	AVEO	ACTIVO
13	100X4	67,1	CHEVROLET	SAN REMO	TODOS LOS AÑOS					AVEO	EMOTION 2006
				CONDOR	TODOS LOS AÑOS					CORSA	EVOLUTION
				ESTEEM	95 Y 96					ESTEEM	2002
				CORSA	WING					SAIL	
			TOYOTA	TERCEL	99						
				CORONA	99				DAEWOO	ESPERO	
			DAEWOO	CIELO	TODOS LOS AÑOS					LANOS	
				RECER	TODOS LOS AÑOS				HONDA	NUBIRA	
				LANOS	TODOS LOS AÑOS					CIVIC	99
			NISSAN	SENTRA	EX SALON				HYUNDAI	ACCENT	2003
				SUNNY					DAIHATSU	CHARADE	
			DAIHATSU	CHARADE						APPLAUSE	
				SIRION						SIRION	
			HONDA	CIVIC	95					CIVIC	95
			HYUNDAI	ACCENT	2002					ACCENT	2002
				GETZ	2002					GETZ	2005
				ATOS					KIA	PICANTO	
			FORD	FESTIVA	90					RIO	EXITE
			KIA	RIO	STYLUS					CARENT	
			MITSUBISHI	LANCER	93					PICANTO R	
			SKODA	FELICIA	XLS				MAZDA	ALEGRO	HATCHBACK / SEDAN
				FORMAN						2	2011
				FAVORIT					TOYOTA	COROLLA	
										YARIS	
									NISSAN	TIDA	
									RENAUL	CLIO	
										LOGAN	
										MEGANE	
						14	100X5	67,1	SKODA	FAVIA	
										OCTAVIA	
									CHEVROLET	CAVALIER	



Fuente: Rosswheel

#### **4.8.4 Promoción**

Actualmente la única estrategia de promoción para el canal de distribución que se realizan son las siguientes:

Descuentos realizados en la nota de pedido (30% de descuentos), este tipo de descuento se aplica a todos los clientes incluyendo los representativos y los clientes menos representativos.

El descuento adicional por montos de compras superiores a \$ 3,000 se otorga un descuento del 10% adicional.

#### **Estrategias de *trade marketing***

#### **Propuestas – acciones de mejora “CANAL DE DISTRIBUCIÓN”**

En la etapa de investigación se pudo determinar que los miembros del canal prefieren los descuentos y las promociones, a continuación se detallan las propuestas tanto para el consumidor del producto aros para vehículos livianos, como para los miembros del canal, estas estrategias se encuentran detalladas por los tipos de medios a utilizar: (Ver anexo 5 medios por los que les gustaría recibir información a los clientes finales)

#### **MEDIOS ATL**

#### **Publicidad en radio**

En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, uno de los medios más utilizados por los encuestados fue la radio, donde se plantea realizar pautas en estaciones radiales deportivas. Se realizará pautas en radio Diblu y Caravana, emisoras consideradas en espacios de programación deportiva, con gran cobertura en la ciudad de Guayaquil, el target de clientes (consumidor y usuario del producto) son hombres de edades comprendidas de 24 a 65 años. (Impacto de medios publicitarios ver anexo 6). En la tabla 53 se detalla la programación donde se transmitirá la campaña, los horarios y el tiempo de duración.



**Tabla 53. Cronograma radio**

<b>RADIO</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>HORARIOS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>CARAVANA</b>	Transmisión en el campeonato nacional de futbol.	Presentación y Despedida 10 menciones durante la transmisión. (Transmisiones incluyen previa, primer tiempo, entre tiempo, segundo tiempo y comentarios finales)	1 año
<b>DIBLU</b>	Di Blu Sport (7:00 – 8:00 am) El Mundo del Balón (9:30- 10:30 am) Tiempo Extra (12:30- 14:00) Cabina 14 Señor (14:00- 15:00) Deporte De Revuelo (21:00- 22:00)	Lunes a Viernes Horario Rotativo 6 cuñas diarias 1 cuña x programa Cuña 30”” Mención 15””	1 año

**Fuente: Tarifario Diblu y Caravana, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

**Valla publicitaria**

Se ubicaran 3 vallas publicitarias en principales avenidas de la ciudad de Guayaquil, con frecuencia de transito alto.

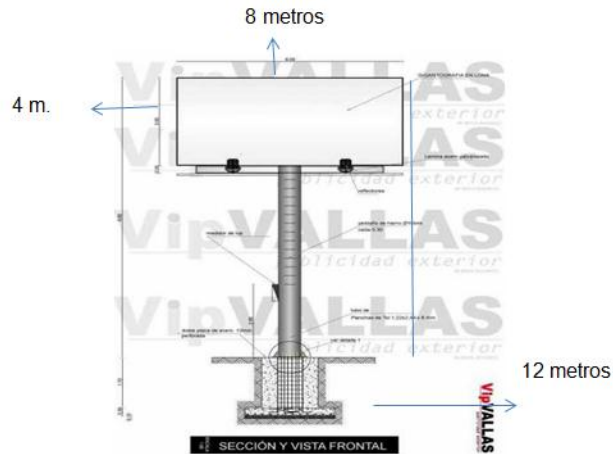
Se escogió este medio por tener un impacto permanente. (Impacto de medios publicitarios ver anexo 6)

**Tiempo:** 6 meses. (Enero- Junio 2016)

### Ubicación:

- Av. Juan Tanca Marengo
- Av. Francisco de Orellana
- Av. 25 de Julio

### Ilustración 51. Medidas de valla



Fuente: Medidas vip vallas, 2015

En la ilustración 52 se presenta la propuesta de diseño para la valla publicitaria.

### Ilustración 52. Propuesta de diseño valla publicitaria



Fuente: Rosswheel

## Prensa

Diario El Universo, sección marcador, página derecha completa, full color, medidas (29,6 x 51,40 cm). Se escogió este medio por tener un gran porcentaje de lectores de un rango de edades de 24 a 44 años con un 44%, correspondiente al target de clientes de Rosswheel. (Impacto de medios publicitarios ver anexo 5)

### Ilustración 53. Propuesta de diseño prensa



Fuente: Rosswheel

**Tiempo de publicación:** 15 días, los meses noviembre y diciembre se publicaran todos los días domingos. Para el mes de diciembre se incrementa la frecuencia donde se incluyen todos los días sábados.

## **MEDIOS OTL**

### **Campaña redes sociales**

Generar ruido a través de redes sociales (*facebook, twitter e Instagram*) al consumidor final, mediante una campaña tipo concurso que genere interacción y apoyo al canal de distribución, incrementando de tal manera la rotación del producto en los puntos de venta (tecnicentros).

En el resto de los meses de duración del plan propuesto, se realizarán actividades en cada una de las redes sociales, como trivias, ¿Sabías que?, consejos útiles para mantenimiento del vehículo y aros, noticias, información sobre el lanzamiento de nuevos modelos e interacción directa con los consumidores.

Dirigido al consumidor final (usuario del producto aros).

### **Detalle de la campaña**

“Tomate un *selfie* en tu taller (tecnicentro exclusivo de venta de la marca Rosswheel) con tus aros Rosswheel, por la compra de un juego de aros Rosswheel participa en el sorteo de un año de mantenimiento gratuito a tu vehículo (balanceo y alineación)”

**Vigencia de la promoción:** junio – julio 2016 (mantenimiento 12 meses, donde se ejecutaran actividades adicionales relacionadas con el producto, como trivias, que permitan interactuar con el cliente final)

**Ganador:** 3 ganadores

El costo del servicio ofrecido como premio en la promoción es de \$35,00 (alineación y balanceo), donde el 50% lo asumirán Rosswheel y el otro 50% los miembros del canal.

### **Políticas y restricciones de la promoción:**

- Máximo 6 veces en el año servicio de alineación y balanceo.

- El premio de exclusividad del ganador es intransferible por terceros e improrrogable en el tiempo.
- El ganador será anunciado en la página web de la empresa, redes sociales y por contacto directo.

El mantenimiento será ejecutado en el lugar donde realizo la compra.

En la ilustración 54 se detalla el anuncio que se publicara en redes sociales.

#### Ilustración 54. Campaña en redes



**RW**  
TU ESTILO

1.- Tomate un selfie en tu taller favorito #JuntoaRW  
2.- Posteala en nuestras redes sociales.  
3.- Participa para 1 año de mantenimiento a tu vehículo (alineación y balanceo)



Fuente: Rosswheel

## **Creación de página web**

Se plantea el desarrollo de una página web didáctica, de fácil acceso y operación rápida e interactiva que permita a los clientes recibir información sobre:

- El producto y sus innovaciones.
- Lanzamiento de nuevos modelos.
- Promociones, que oferta la empresa.
- Recomendaciones del producto.
- Cuidado del producto.
- Beneficios del producto.
- Presentación de catálogos virtuales.
- Búsqueda de producto para el cliente por tipo de vehículo, medida o aplicación y/o año del vehículo.
- Direcciones de los distribuidores exclusivos (miembros del canal exclusivos), donde podrán adquirir el producto.
- Se presentarán los diseños en stock en cada miembro del canal.
- Información y contacto de la empresa.
- Descuentos en productos seleccionados.

En la ilustración 55 se presenta el diseño de la página web.

Ilustración 55. Diseño página web

The image shows a website layout for Rosswheel. At the top, there is a navigation menu with links for 'NOSOTROS', 'GRUPO AR', 'CATÁLOGOS', 'CLUB TUNING', and 'CONTACTOS'. A 'CALL CENTER 04-6008731' is prominently displayed. Below the navigation is a search bar with a 'BUSCAR' button and a 'BUSQUEDA AVANZADA' section with filters for 'MARCAS DE VEHÍCULO', 'MODELO DE VEHÍCULO', and 'AÑO DE VEHÍCULO'. A sidebar on the left lists 'AROS POR TIPOS DE VEHICULOS' (PICKUP, AUTOS SEDAN, 4X4, SUV) and 'AROS ROSSWHEEL POR MEDIDA DE RIN' (12-20). The main content area displays a list of 'Aro Roswell 24C7' wheels, each with a product image, description, and pricing. A 'PRODUCTOS DESTACADOS' section features a 'ARO 2548 - 4' wheel with a 50% discount. The footer includes a 'VER' button and a page number '1234'.

Fuente: Rosswheel

## **MEDIOS BTL**

### **Activaciones en el canal**

#### **Detalle de la campaña:**

Se implementarán activaciones de marca a los clientes (distribuidores exclusivos- 13 miembros del canal), con presencia de las modelos imagen de la marca (ver ilustración 60), adicional como gestión de *trade marketing* se encontrará el camión tipo escenario de la marca Rosswheel (ver ilustración 56), donde se exhibirán modelos exclusivos y de distintas aplicaciones.

Se entregará suvenir (llaveros, esferos y *stickers* adhesivo para vehículo) al cliente final que visite el punto de venta.

#### **Detalles de la actividad**

El camión tipo escenario se encontrará en el punto de venta del cliente como apoyo a la gestión comercial con el cliente final, por compras de juegos de aros Rosswheel entregará suvenir.

Adicional se contará con la presencia de modelos para la actividad, material publicitario y la fuerza de ventas de los diferentes tecnicentros.

**Fechas de actividad:** Esta actividad se la realizará por todo el año (12 meses) de forma consecutiva. En el mes de febrero 2016 (5 clientes), marzo (8 clientes) y fechas de aniversarios de puntos de venta de los clientes.

En la ilustración 56 se presenta el diseño de los camiones escenarios. Estos camiones estarán equipados con exhibidores para el producto, iluminación propia, pantallas led, alimentador de energía, etc.

Adicional se utilizaran *dummies* para las activaciones en el punto de la actividad. El diseño se los presenta en la ilustración 57.



Ilustración 56. Diseño de camión tipo escenario



Fuente: Rosswheel

Ilustración 57. Diseño *dummies*



Fuente: Rosswheel

## **Evento de relaciones públicas.**

### **Lanzamiento de la página web**

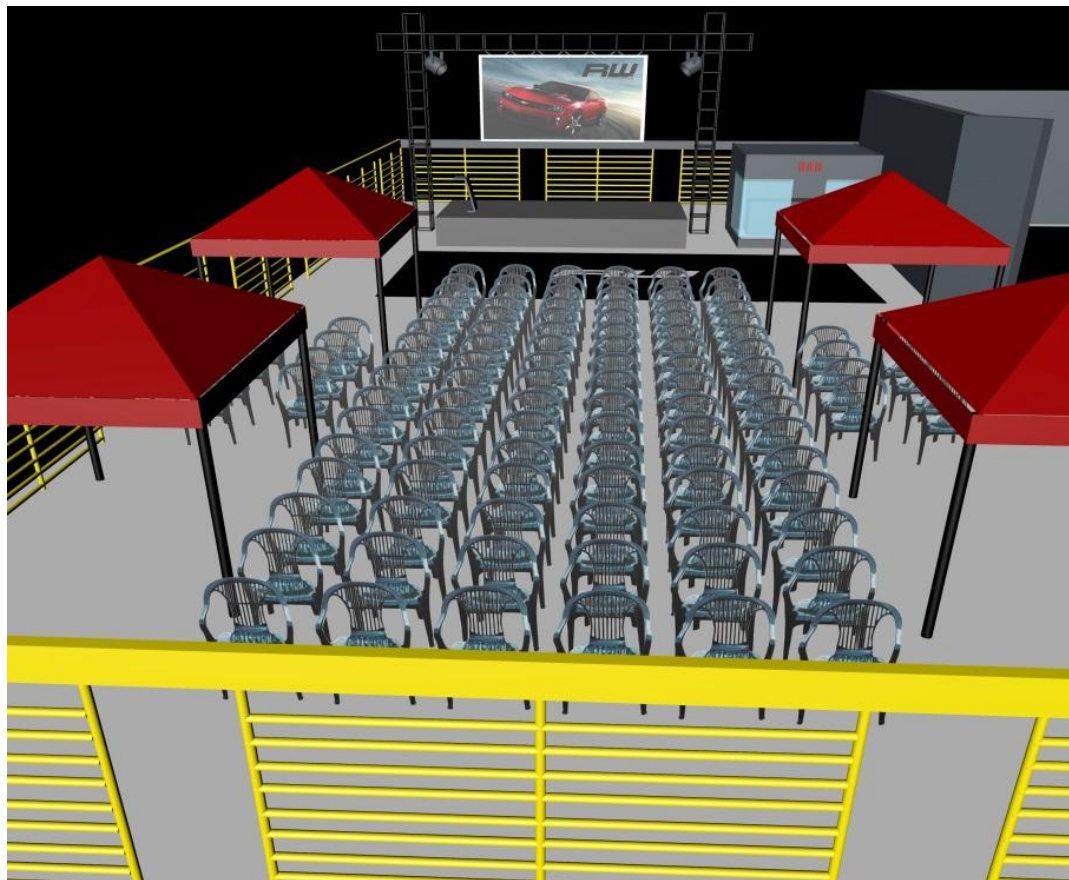
**Lugar:** Miguel H. Alcívar Kennedy (propiedad de la empresa)

Se invitará a los clientes de la ciudad de Guayaquil al evento (60 miembros del canal), donde se realizará el lanzamiento de la página oficial de Rosswheel, se contará con 4 modelos en el evento, tarima con pantalla exponiendo de tal forma el funcionamiento de la página, la noche del evento se contará con tabletas para que los clientes interactúen con la página de la empresa.

Al finalizar la noche se entregará suvenir (Ilustración 58) como tazas, esferos y catálogos de la marca a los asistentes del evento.

**Fecha de lanzamiento:** segunda semana de mayo

### **Ilustración 58. Montaje de evento**



**Fuente:** Rosswheel

Ilustración 59. Suvenir lanzamiento de página



Fuente: Rosswheel

Ilustración 60. Modelos activación y lanzamiento de página web



Fuente: Rosswheel

## **PROMOCIÓN DE VENTA**

### **Promoción al canal- 10 primeros pedidos**

#### **Detalle de la promoción:**

Promoción especial para los 10 primeros pedidos realizados por los miembros del canal, que serán anunciados por call center al fin del mes, los obsequios serán productos que debe asignar el área de producto (tuercas de seguridad, válvulas, medidores).

**Vigencia de la promoción:** 1 vez al mes después de realizar brandeo en puntos de venta (tecnicentros). – Septiembre y noviembre.

#### **Políticas y restricciones de la promoción:**

- Los encargados de comunicar la promoción es el departamento de call center 1 semana antes.
- El monto mínimo de pedido es de \$1,500, para participar en la promoción.
- La entrega del producto adicional se lo realizará de acuerdo al juego de aros del pedido. (ejemplo 10 juegos de aros de pedido, se otorga 10 kit de tuercas de seguridad o válvulas).

### **Promoción Kit de tuercas – volanteo por zonas**

#### **Detalle de la campaña:**

Volanteo en distintas zonas de la ciudad de Guayaquil (zona sur-centro, zona norte, zona centro) dando a conocer los principales puntos de venta del canal (clientes Rosswheel). Donde se aplicará promoción por la compra de un juego de aros Rosswheel se entregara un kit de tuerca de seguridad.

Para que el cliente final identifique el punto de venta (tecnicentro), se ubicara un afiche en los tecnicentro participantes de la promoción.

**Vigencia de la promoción:** mes de abril, segunda semana (temporada utilidades).

**Políticas y restricciones de la promoción:**

- Rosswheel dotará al canal (participante de la promoción) de tuercas de seguridad con una semana antes de la promoción.
- Asesores comerciales encargados de ubicar el afiche 2 días antes que inicie la promoción.

En la ilustración 61 se presenta el diseño de las volantes.

**Ilustración 61. Diseño promocional**



**Fuente: Rosswheel**

## Promoción fuerza de ventas del canal

### Detalle de la actividad:

Se desarrollará un plan promocional dirigido a los técnicos de los puntos de venta del cliente. Se escogerá aros de temporada con medidas y modelos comerciales (rin 12 – rin 14), se ubicará un *stickers* en los productos seleccionados, por venta de juego de aros el técnico (vendedor), tendrá posibilidades de ganar los premios descritos en la tabla siguiente, por cantidad de *stickers* recolectados.

**Concepto Comunicacional:** “Despega y gana”

### Mecánica promocional:

Vendedor (técnico) deberá recolectar los *stickers* y tener una copia de la factura de venta del producto. A fin de mes el técnico deberá realizar la entrega de *stickers* al asesor comercial de Rosswheel.

**Vigencia de la promoción:** 3 meses (marzo- mayo)

### Tabla de premios:

**Tabla 54** Tabla de premios

DETALLE	PREMIOS
100 <i>Sticker</i>	Bonos de compra \$50
Más de 400 <i>Sticker</i>	Televisor de 50 pulgadas

**Elaboración: Los Autores**

### Políticas y restricciones:

- Área comercial encargado de comunicar a técnicos la promoción a realizarse, fecha de vigencia y promoción.
- El premio será entregado en los puntos de venta de clientes (tecnicentros).
- Se escogerá 3 ganadores.

## **Sorteo de Fin de año**

### **Detalle de la actividad**

Para los 3 últimos meses del año se comunicará a los clientes miembros del canal la promoción con el concepto comunicacional “Rosswheel premia tu fidelidad”.

Con esto se busca incrementar los montos de compra por cada tipo de cliente (a, b y c).

### **Descripción**

- Se realizará la entrega de boletos de acuerdo al monto de compra que se realice.
- Dicho bono debe ser diligenciado con los datos del cliente y serán entregados de la siguiente manera.

**Tabla 55. Tabla de montos**

<b>Monto</b>	<b>Boletos</b>
Por compras entre \$ 1,500 y \$ 3,000	1 Boleto
Por compras entre \$ 3.000 y \$ 5,000	2 Boletos
Por compras superiores a \$ 5,000	3 Boletos

**Elaboración: Los Autores**

Los boletos entrarán a un sorteo, donde el ganador será el acreedor de 1 vehículo Chevrolet Sail del año (brandeado) para Guayaquil.

**Vigencia de la promoción:** 3 últimos meses del año (octubre- diciembre)

### **Políticas y restricciones:**

- Premio es intransferible
- Cliente no podrá quitar la publicidad del vehículo durante 5 años.



**Ilustración 62. Cronograma de medios**

Medio	Franja Horaria/Página	tamaño	Mes																																																											
			Ago.				Sep.					Oct.					Nov.					Dic.					Ene.					Feb.				Mar.				Abr.					May.					Jun.					Jul.				Ago.			
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
Merchandising /Brandeo puntos de venta			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																		
Uniformes y Herramientas al técnico													■	■	■	■	■																																													
Capacitaciones fuerza de ventas																																																														
ATL																																																														
Radio Caravana	Campeonato nacional de fútbol		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Radio Diblu	Programación deportiva	Cuña: 30" Mención 15"	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Prensa- El Univeso	Sección Marcador - derecha	(29,6 x 51,40 cm)																																																												
Valla		(8x4) 12 altura																																																												
OTL																																																														
Redes sociales	Campana "Selfie"		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pag. Web																																																														
BTL																																																														
Activaciones			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Lanzamiento página web																																																														
PROMOCIÓN DE VENTAS																																																														
Sorteo fin de año																																																														
Promo técnicos																																																														
Promo 10 primeros pedidos																																																														
Promoción kit tuercas																																																														

**Elaboración: Los Autores**

Los costos de las actividades promocionales e inversión se encuentran detalladas en el capítulo 5, en la tabla 62.

**Ilustración 63. Índices de gestión**

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de Área	Responsable de tarea	Actividad
Ventas	Presupuesto de ventas	Venta real/venta presupuestada	Mensual	Gerente comercial	Vendedor	Ventas mensuales
Marketing	Participación de mercados	Venta empresa/venta industria	trimestral	Gerente marketing	Jefe de Producto	Actividades promocionales
		(Participación actual - participación anterior) / participación anterior				Activaciones
Ventas Call Center	Incremento de clientes por tipo	(clientes anteriores tipo (a,b,c)/ Clientes actuales tipo (a,b,c)) x 100%	Trimestral	Gerente comercial	Vendedor Coordinador de call center	Actividades promocionales Relaciones con los canales
Call Center	Devoluciones	(Devoluciones anteriores/Devoluciones actuales) x 100%	Mensual	Dirección Call Center	Coordinador de call center	Ventas mensuales
Marketing	Recordación de marca	(Personas que conocen marca/Personas totales investigadas) x 100%	Anual	Gerente de marketing	Coordinador de marketing	Investigación de mercados
Ventas	Rentabilidad por tipo de clientes	(Rentabilidad por tipo de cliente/Cifra de ventas por tipo de clientes) x 100%	trimestral	Gerente comercial	Supervisor comercial	Ventas trimestrales

**Elaboración: Los Autores**

#### **4.9 Conclusiones del capítulo**

Los objetivos del plan de marketing del proyecto de estudio son reducir el porcentaje de devoluciones, además de posicionar la marca de aros para vehículos livianos Rosswheel, como una marca que aporta estilo y seguridad sobre las ruedas del vehículo, una de las acciones importantes en el plan es convertir a los miembros del canal de distribuidores no exclusivos a distribuidores exclusivos de la marca.

Este plan de trade marketing se encuentra aplicado principalmente a las acciones que se realicen en el canal de distribución (minorista – cliente final), a través de sus 59 miembros del canal en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se dirigirán actividades de comunicación, promociones, eventos, herramientas de apoyo en la gestión de venta (uniformes, medidores, tabla de aplicativos) ,incentivos a vendedores y técnicos del canal, brandeo de establecimientos (exhibidores, letreros, lonas), además del impulso en medios tradicionales (radio, prensa) y redes sociales para motivar e inducir a la compra del producto al cliente final, cubriendo de tal forma con las necesidades que exige el mercado,

Una de las ventajas de Rosswheel es la exclusividad con fábricas proveedoras del producto, el comportamiento del cliente se inclina hacia el diseño, el color, el modelo del producto, lo que permite que actúe en el proceso de su decisión de compra, tomando en consideración los puntos mencionados el proyecto busca satisfacer a ese cliente donde la marca Rosswheel se convierta en la primera opción de compra en el canal de distribución.

Cada una de las actividades se encuentra programadas en un cronograma con tiempo de vigencia de un año, donde se busca que cada una de las acciones plasmadas obtenga resultados favorables durante el desarrollo del plan.

Se destaca que existen actividades que se realizarán con periodicidad anual, como las activaciones, promociones por medios, etc.

## **CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5.1 Detalle de Ingresos

### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

El parque automotor de la provincia del guayas tiene un histórico de crecimiento por cada tipo, donde se encuentra a los automóviles con un crecimiento del 7%, camionetas 4%, suv 10% y van 24%. Se estima el cálculo de la demanda de acuerdo al crecimiento histórico del parque automotor (ver tabla 56) junto con las ventas históricas de vehículos nuevos (ver tabla 57), ya que el producto aros para vehículos livianos se comercializa tanto a vehículos nuevos como a los usados, es decir, el parque automotor total.

En el año 2014 la empresa cubre 0.00178% de total del parque automotor de la provincia (En referencia a las unidades vendidas de la empresa Rosswheel con el parque automotor), donde se establece un crecimiento del 5% anual en las ventas, basado en la capacidad de la empresa, el crecimiento histórico del parque automotor y el crecimiento histórico de las ventas del parque automotor.

**Tabla 56. Crecimiento del parque automotor del Guayas**

Año	Tipo de vehículo							
	Automóvil	Crecimiento	Camioneta	Crecimiento	Suv	Crecimiento	Van	Crecimiento
2010	207.477		103.830		62.863		5476	
2011	226.470	9%	109.214	5%	70.516	12%	7544	38%
2012	243.588	8%	113.717	4%	76.868	9%	9.026	20%
2013	259.330	6%	117.882	4%	83.358	8%	10.615	18%
2014	274.825	6%	122.286	4%	90.696	9%	12.795	21%
<b>Promedio</b>		<b>7%</b>		<b>4%</b>		<b>10%</b>		<b>24%</b>

**Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

Se estima el crecimiento promedio de ventas históricas por cada uno de los tipos de vehículos nuevos, donde los automóviles representan un 7%, camionetas 4%, suv 7% y van 30%.

Para el año 2014 los tipos de vehículos que representan un crecimiento positivo son las camionetas con un 6%, suv 13% y van 37%, donde el único tipo que representa una disminución en ventas son los automóviles con un -2%.

Los tipos de vehículos que en base a su histórico de ventas han crecido en el último año (2014) son:

- Van
- Suv
- Camioneta

**Tabla 57. Crecimiento de ventas de vehículos nuevos**

Ventas históricas en unidades del guayas por tipo de vehículo								
Año	Tipo de vehículo							
	Automóvil	Crecimiento	Camioneta	Crecimiento	Suv	Crecimiento	Van	Crecimiento
2007	11.928		3.904		4.757		547	
2008	15.015	26%	4.976	27%	5.239	10%	562	3%
2009	10.280	-32%	3.820	-23%	5.945	13%	524	-7%
2010	16.461	60%	5.514	44%	7.884	33%	1.227	134%
2011	18.959	15%	5.314	-4%	7.586	-4%	1.957	59%
2012	17.118	-10%	4.503	-15%	6.352	-16%	1.471	-25%
2013	15.742	-8%	4.165	-8%	6.490	2%	1.589	8%
2014	15.495	-2%	4.404	6%	7.338	13%	2.180	37%
<b>Promedio</b>		<b>7%</b>		<b>4%</b>		<b>7%</b>		<b>30%</b>

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2015

Elaboración: Los Autores

### 5.1.2 Calculo de unidades vendidas

Para el año fin del periodo 2015 se estima un crecimiento anual del 8% (crecimiento del 2014 de la empresa) en unidades totales comercializadas. En el mes de abril de 2015 se registró un crecimiento del 9% en referencia al mismo mes en el año 2104. Con la implementación del plan se busca incrementar un 3% el mes de octubre, 10% el mes noviembre y 14% el mes de diciembre con un 11%, puesto que, el plan inicia en el mes de octubre donde se obtendrán los resultados positivos para el siguiente mes. Desde el mes de enero a julio del 2015 se encuentran actualizados los valores que la empresa ha crecido actualmente, para más detalle visualizar la tabla 58.

**Tabla 58. Unidades vendidas**

<b>Mes</b>	<b>Porcentaje en unidades vendidas 2014</b>	<b>Unidades vendidas 2014</b>	<b>Porcentaje incremento en ventas proyectado</b>	<b>Ventas de unidades proyectadas 2015</b>
<b>Enero</b>	11%	2913	15%	3350
<b>Febrero</b>	7%	1763	10%	1939
<b>Marzo</b>	7%	1857	9%	2024
<b>Abril</b>	6%	1518	9%	1654
<b>Mayo</b>	8%	1956	10%	2152
<b>Junio</b>	16%	4068	15%	4679
<b>Julio</b>	12%	3106	13%	3510
<b>Agosto</b>	15%	3842	15%	4418
<b>Septiembre</b>	8%	2212	5%	2322
<b>Octubre</b>	7%	1698	10%	1868
<b>Noviembre</b>	3%	788	13%	890
<b>Diciembre</b>	1%	363	15%	417
<b>Total Año</b>		26083		29223

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### 5.1.3 Proyección mensual de ingresos

En la tabla 59 se detalla las ventas mensuales del año 2014 con su respectiva proyección para el año 2015.

Tomar en cuenta que la proyección se la realiza a partir del mes de septiembre a diciembre de 2015, ya que se tiene establecido para estos meses la ejecución del plan. Se estima los resultados de la ejecución del plan para el mes de octubre de 2015.

Se busca incrementar un 4% adicional al crecimiento actual de la empresa (8%) para el fin del periodo 2015, con lo que se espera cerrar el año con un 12%.

**Tabla 59. Ventas mensuales**

<b>Mes</b>	<b>Ventas actuales 2014</b>	<b>Porcentaje incremento en ventas proyectado</b>	<b>Ventas proyectadas 2015</b>
<b>Enero</b>	\$ 105.546	15%	\$ 121.377
<b>Febrero</b>	\$ 130.430	10%	\$ 143.473
<b>Marzo</b>	\$ 82.500	9%	\$ 89.925
<b>Abril</b>	\$ 56.879	9%	\$ 61.999
<b>Mayo</b>	\$ 146.979	10%	\$ 161.677
<b>Junio</b>	\$ 68.525	15%	\$ 78.804
<b>Julio</b>	\$ 84.584	13%	\$ 95.579
<b>Agosto</b>	\$ 91.326	15%	\$ 105.025
<b>Septiembre</b>	\$ 132.392	5%	\$ 139.011
<b>Octubre</b>	\$ 105.913	10%	\$ 116.505
<b>Noviembre</b>	\$ 121.727	13%	\$ 137.551
<b>Diciembre</b>	\$ 99.171	15%	\$ 114.047
<b>Total Año</b>	\$ 1.225.971		\$ 1.364.973

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**



## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de costos

En la tabla 60 se detalla el valor total en dólares (precio de fabricante) del producto aros para vehículos livianos importados el año 2015.

**Tabla 60. Detalle de costos**

<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 136.497,27</b>
------------------------	----------------------

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

### 5.2.2 Detalle de gastos

En la tabla 61 se detallan los gastos de la empresa Rosswheel del año 2015.

En la tabla 62 se detallan los gastos de *marketing* contemplados para la ejecución del plan propuesto.

**Tabla 61. Detalle de gastos**

<b>GASTOS</b>	<b>Mensual</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos y salarios	\$20.090,00	\$ 241.080,00
Servicios prestados	\$1.200,00	\$ 14.400,00
Servicios básicos	\$716,67	\$ 8.600,00
Suministros de oficina	\$583,33	\$ 7.000,00
Gastos de ventas	\$2.274,95	\$ 27.299,45
Gastos de viaje	\$576,13	\$ 6.913,53
Gastos de importación	\$ 22.749,54	\$ 272.994,54
Gastos varios	\$ 462,25	\$ 5.547,00
Gastos de marketing	\$ 3.401,58	\$ 40.818,90
Gastos de combustibles y lubricantes	\$ 833,56	\$ 10.002,77
Gastos de logística	\$ 1.732,58	\$ 20.791,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 655.447,19</b>

**Fuente: Rosswheel, 2015**

**Elaboración: Los Autores**

**Tabla 62. Detalle de gastos de marketing**

Actividad	Valor Unitario	Cliente (Miembro del canal)			Cantidad	Valor Total
		Tipo A	Tipo B	Tipo C		
Creación de Página Web	\$ 12.000,00	0	0	0	1	\$ 12.000,00
Exhibidores de aros (Cap. 12 unidades)	\$ 550,00	5	5	0	10	\$ 5.500,00
Gancho de exhibidor (Cap. 1 unidad)	\$ 5,00	0	16	60	76	\$ 380,00
Letreros caja de luz (1,50 m. x 3 m.)	\$ 550,00	3	2	20	25	\$ 13.750,00
Promoción en radios (Diblu y caravana)	\$ 6.300,00	0	0	0	12	\$ 75.600,00
Promoción en Prensa (Página completa 15 días- Diario el Universo)	\$ 25.502,00	0	0	0	15	\$ 382.530,00
Uniformes para modelos (4 unidades)	\$ 100,00	0	0	0	8	\$ 800,00
Globos publicitarios con logo de la marca	\$ 0,50	0	0	0	2000	\$ 1.000,00
Carpa con lona (1,80 m. x 2.10 m. Logo y colores de la marca)	\$ 500,00	5	3	15	23	\$ 11.500,00
Medidores pcd wheel con logo RW	\$ 10,00	10	5	45	60	\$ 600,00
Capacitación de instalacion y manipulacion técnica de aros	\$ 200,00	20	10	90	120	\$ 24.000,00
Dummies	\$ 500,00	0	0	0	8	\$ 4.000,00
Camiones escenario 3.5 ton. para exhibicion de aros	\$ 50.000,00	0	0	0	4	\$ 200.000,00
Brandeo de camiones	\$ 600,00	0	0	0	4	\$ 2.400,00
Evento de lanzamiento de página web	\$ 25.000,00	0	0	0	1	\$ 25.000,00
Modelos AAA evento de lanzamiento	\$ 150,00	0	0	0	4	\$ 600,00
Vestidos de gala para modelos (lanzamiento)	\$ 120,00	0	0	0	4	\$ 480,00
Catalogos de modelos exclusivos (Lanzamiento)	\$ 2,50	20	10	90	120	\$ 300,00
Invitaciones para lanzamiento	\$ 7,60	10	5	45	60	\$ 456,00
Premio de lanzamiento (Automovil chevrolet Sail 2016)	\$ 19.990,00	0	0	0	1	\$ 19.990,00
Brandeo de vehículo	\$ 300,00	0	0	0	1	\$ 300,00
Animador	\$ 250,00	0	0	0	1	\$ 250,00
Publicidad BTL evento de lanzamiento	\$ 974,00	0	0	0	1	\$ 974,00
Suvenir Evento (Tasas mágicas y plumas)	\$ 12,00	0	0	0	120	\$ 1.440,00
Televisor 50" LED	\$ 2.120,00	0	0	0	3	\$ 6.360,00
Bonos de compra	\$ 50,00				3	\$ 150,00
Vallas publicitarias (8 m. x 4m. Altura 12 m.)	\$ 1.500,00	0	0	0	18	\$ 27.000,00
Afiches (Medida A3 Impresión offset papel couche 150 gr.)	\$ 2,00	20	10	90	120	\$ 240,00
Banners	\$ 12,00	0	3	45	48	\$ 576,00
Lonas (1400 dpi 1.50 m. x 3 m.)	\$ 36,00	5	0	15	20	\$ 720,00
Volantes promocionales (21 cm. x 10 cm. Papel couche 115 gr.)	\$ 0,10	0	0	0	5000	\$ 500,00
Camisetas y gorras técnicos	\$ 10,00	20	10	40	70	\$ 700,00
Premio Campaña redes sociales (alineación por un año)	\$ 630,00	0	0	0	1	\$ 630,00
Tabla de aplicativos (Cartulina A4 de 350 gr. Full color con brillo UV)	\$ 1,67	20	10	90	120	\$ 200,00
Etiquetas de recomendaciones y advertencias	\$ 0,10	0	0	0	27384	\$ 2.738,40
Coffe Break capacitaciones	\$ 6,00	0	0	0	180	\$ 1.080,00
Tuercas de seguridad promocion canal	\$ 1,50	0	0	0	3423	\$ 5.134,50
Promoción Radio	\$ -	0	0	0	0	\$ 6.000,00
Modelos AAA activación (2 modelos por evento)	\$ 150,00	5	3	5	26	\$ 3.900,00
Souvenir (Llaveros y plumas)	\$ 1,75	0	0	0	2000	\$ 3.500,00
Sticker adhesivo para vehículo	\$ 0,25	0	0	0	2000	\$ 500,00
Mantenimiento página web	\$ 1.200,00	0	0	0	12	\$ 14.400,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 858.178,90</b>

**Elaboración: Los Autores**

#### 5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 1.364.972,70	\$ 1.583.368,33	\$ 1.836.707,26	\$ 2.130.580,43	\$ 2.471.473,29
COSTO DE VENTA	\$ 136.497,27	\$ 158.336,83	\$ 183.670,73	\$ 213.058,04	\$ 247.147,33
DEVOLUCIONES	\$ 491.390,17	\$ 570.012,60	\$ 183.670,73	\$ 213.058,04	\$ 247.147,33
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 737.085,26	\$ 855.018,90	\$ 1.469.365,81	\$ 1.704.464,34	\$ 1.977.178,63
<b>EGRESOS</b>	\$ 1.443.468,79	\$ 709.468,43	\$ 771.377,95	\$ 842.328,24	\$ 923.748,62
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 241.080,00	\$ 245.901,60	\$ 250.819,63	\$ 255.836,02	\$ 260.952,75
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 14.400,00	\$ 14.688,00	\$ 14.981,76	\$ 15.281,40	\$ 15.587,02
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 8.600,00	\$ 8.772,00	\$ 8.947,44	\$ 9.126,39	\$ 9.308,92
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 7.000,00	\$ 7.140,00	\$ 7.282,80	\$ 7.428,46	\$ 7.577,03
<b>GASTOS:</b>					
GASTOS DE VENTAS	\$ 27.299,45	\$ 31.667,37	\$ 36.734,15	\$ 42.611,61	\$ 49.429,47
GASTOS DE VIAJES	\$ 6.913,53	\$ 6.982,67	\$ 7.052,49	\$ 7.123,02	\$ 7.194,25
GASTOS DE IMPORTACIÓN	\$ 272.994,54	\$ 316.673,67	\$ 367.341,45	\$ 426.116,09	\$ 494.294,66
GASTOS DE LOGÍSTICA	\$ 20.791,00	\$ 20.998,91	\$ 21.208,90	\$ 21.420,99	\$ 21.635,20
GASTOS VARIOS	\$ 5.547,00	\$ 5.602,47	\$ 5.658,49	\$ 5.715,08	\$ 5.772,23
GASTOS DE MARKETING	\$ 828.840,50	\$ 40.738,90	\$ 40.738,90	\$ 40.738,90	\$ 40.738,90
GASTOS DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 10.002,77	\$ 10.302,85	\$ 10.611,94	\$ 10.930,30	\$ 11.258,21
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ (706.383,54)	\$ 145.550,47	\$ 697.987,86	\$ 862.136,10	\$ 1.053.430,02
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ (706.383,54)	\$ 145.550,47	\$ 697.987,86	\$ 862.136,10	\$ 1.053.430,02
<b>15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	\$ (105.957,53)	\$ 21.832,57	\$ 104.698,18	\$ 129.320,42	\$ 158.014,50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ (600.426,01)	\$ 123.717,90	\$ 593.289,68	\$ 732.815,69	\$ 895.415,52
<b>22% DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ (132.093,72)	\$ 27.217,94	\$ 130.523,73	\$ 161.219,45	\$ 196.991,41
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (468.332,28)	\$ 96.499,96	\$ 462.765,95	\$ 571.596,23	\$ 698.424,10

Elaboración: Los Autores

## 5.5 Flujo de caja

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 1.364.972,70	\$ 1.583.368,33	\$ 1.836.707,26	\$ 2.130.580,43	\$ 2.471.473,29
VENTAS	\$ 1.364.972,70	\$ 1.583.368,33	\$ 1.836.707,26	\$ 2.130.580,43	\$ 2.471.473,29
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 2.071.356,23	\$ 1.437.817,86	\$ 1.138.719,41	\$ 1.268.444,32	\$ 1.418.043,27
COSTO DE VENTAS	\$ 136.497,27	\$ 158.336,83	\$ 183.670,73	\$ 213.058,04	\$ 247.147,33
DEVOLUCIONES	\$ 491.390,17	\$ 570.012,60	\$ 183.670,73	\$ 213.058,04	\$ 247.147,33
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 241.080,00	\$ 245.901,60	\$ 250.819,63	\$ 255.836,02	\$ 260.952,75
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 14.400,00	\$ 14.688,00	\$ 14.981,76	\$ 15.281,40	\$ 15.587,02
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 8.600,00	\$ 8.772,00	\$ 8.947,44	\$ 9.126,39	\$ 9.308,92
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 7.000,00	\$ 7.140,00	\$ 7.282,80	\$ 7.428,46	\$ 7.577,03
GASTOS DE VIAJES	\$ 6.913,53	\$ 6.982,67	\$ 7.052,49	\$ 7.123,02	\$ 7.194,25
GASTOS DE IMPORTACIÓN	\$ 272.994,54	\$ 316.673,67	\$ 367.341,45	\$ 426.116,09	\$ 494.294,66
GASTOS DE VENTAS	\$ 27.299,45	\$ 31.667,37	\$ 36.734,15	\$ 42.611,61	\$ 49.429,47
GASTOS DE LOGÍSTICA	\$ 20.791,00	\$ 20.998,91	\$ 21.208,90	\$ 21.420,99	\$ 21.635,20
GASTOS VARIOS	\$ 5.547,00	\$ 5.602,47	\$ 5.658,49	\$ 5.715,08	\$ 5.772,23
GASTOS DE MARKETING	\$ 828.840,50	\$ 40.738,90	\$ 40.738,90	\$ 40.738,90	\$ 40.738,90
GASTOS DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 10.002,77	\$ 10.302,85	\$ 10.611,94	\$ 10.930,30	\$ 11.258,21
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ (706.383,54)	\$ 145.550,47	\$ 697.987,86	\$ 862.136,10	\$ 1.053.430,02
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO BANCARIO					
APORTE DE CAPITAL					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE CAPITAL					
PAGO DE INTERÉS					
INVERSIÓN INICIAL					
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ (706.383,54)	\$ 145.550,47	\$ 697.987,86	\$ 862.136,10	\$ 1.053.430,02

Elaboración: Los Autores

### 5.5.1 Marketing ROI

Para el año 1 se obtendrá un valor de retorno de 0.65, donde se presenta este resultado debido a los fuertes gastos de *marketing* (evento de lanzamiento de página web, adquisición de camiones exhibidores, publicidad prensa, radio y vallas masivas, capacitaciones, etc.) junto a la implementación del plan propuesto para el final del cuatrimestre del año 1 (septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2015), lo que causará que el retorno sea bajo para este año.

Para el año 2 (fin del 2016) se obtiene un retorno de 38, debido a la reducción considerable de los gastos de *marketing*. En este período solo se realizarán las acciones o estrategias que brinden mantenimiento al plan propuesto (prensa radio, material POP, activaciones, etc.).

**Tabla 63. Marketing ROI**

AÑO 1	
<b>VENTAS</b>	\$ 1.364.972,70
<b>INVERSIÓN + GASTO DE MARKETING</b>	\$ 828.840,50
<b>MARKETING ROI</b>	0,65

Elaboración: Los Autores

**Tabla 64. Marketing ROI**

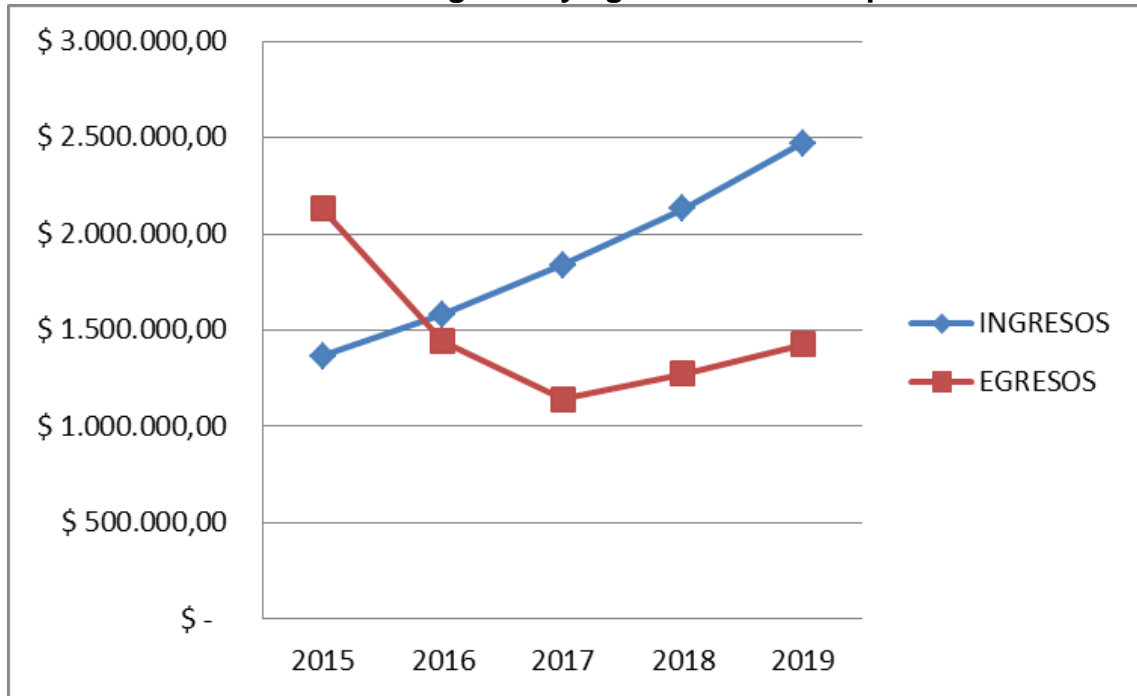
AÑO 2	
<b>VENTAS</b>	\$ 1.583.368,33
<b>INVERSIÓN + GASTO DE MARKETING</b>	\$ 40.738,90
<b>MARKETING ROI</b>	38

Elaboración: Los Autores

## 5.6 Gráfico de ingresos y egresos

En el gráfico 11 y tabla 65 se detalla la proyección de ingresos y egresos en el tiempo que dure el plan de *trade marketing* propuesto.

**Gráfico 11. Ingresos y egresos en el tiempo**



Elaboración: Los autores

**Tabla 65. Ingresos y egresos en el tiempo**

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
2015	\$ 1.364.972,70	\$ 2.071.356,23
2016	\$ 1.583.368,33	\$ 1.437.817,86
2017	\$ 1.836.707,26	\$ 1.138.719,41
2018	\$ 2.130.580,43	\$ 1.268.444,32
2019	\$ 2.471.473,29	\$ 1.418.043,27

Elaboración: Los Autores

## 5.7 Conclusiones del capítulo

En el capítulo 5 se presentó el análisis de proyección de la demanda, donde se pudo observar un crecimiento del parque automotor. Si bien el crecimiento no se ha desarrollado a niveles normales por factores políticos, este sigue creciendo a lo largo del tiempo.

Las ventas de vehículos nuevos para el año 2015 han sufrido un decrecimiento en comparación con años anteriores. Para el mercado en donde se desarrolla las actividades de la empresa Rosswheel, los vehículos nuevos son una parte del mercado objetivo de la empresa, pues este se concentra más en los vehículos usados. Las ventas de la empresa en el año 2014 han crecido en un 8% en comparación con las del 2013, mientras que en los meses de enero a agosto del 2015 las ventas siguen con tendencia creciente. Para el mes de septiembre de 2015 se ejecutará el plan de *trade marketing* propuesto, donde se busca incrementar las ventas para el último trimestre del presente año, además de la reducción de las devoluciones (problemática).

De acuerdo a los resultados del flujo de caja se lograría percibir un ingreso para el primer año de un valor de \$ 1 364,972.70 y el incremento proyectado para los cinco años donde se busca obtener un 4% adicional al crecimiento actual de la empresa (8%) para el fin del periodo 2015, con lo que se espera cerrar el año con un 12%. Estos valores se lograrían cumplir con cada una de las actividades planteadas en el plan de marketing, acciones agresivas y dirigidas a los miembros del canal de distribución, además de la continua comunicación enfocada al cliente final.

Los gastos en los cuales se incurrirán, son valores que en el primer año no son recuperables debido a la campaña intensiva que se realizara el canal de distribución.

Según el análisis del MKT ROI, se empieza con un retorno de inversión al primer año (2015) de aplicación del proyecto con un valor de 0.65 sobre cada dólar invertido en todo el año.

## Conclusiones

La empresa Rosswheel es pionera en la importación y distribución de aros de aleación para vehículos livianos en todo el país, es líder en el mercado a pesar de poseer deficiencias en la gestión de la empresa con sus canales de distribución.

La empresa presenta amplias fortalezas, una de ellas es la alta capacidad financiera, con ello se puede corregir las deficiencias expuestas a lo largo de este estudio, logrando incrementar la participación de mercado en base a la creación de una buena relación con los miembros del canal junto con los consumidores finales del producto.

Se establece que en la etapa de ejecución del plan de *trade marketing* se realizará un gasto de marketing de \$858.178,90, en base al bajo posicionamiento que la empresa posee actualmente, además de los problemas existentes en los miembros del canal de distribución, como la baja rotación del producto, sobre *stock*, etc., esta información se obtuvo de la investigación de mercados.

El consumidor final no conoce los beneficios del producto (resultado de investigación de mercados), pues se cree que solo el beneficio es de forma estética para el vehículo, dejando de lado los beneficios reales del producto.

Los beneficios del producto antes descritos, como el ahorro de combustible, maniobrabilidad, funcionalidad, protección de partes y piezas del tren delantero son factores adicionales que garantizan una inversión que brinda tanto seguridad como estilo.

Por las razones antes expuestas se plantea una inversión proporcional a los problemas existentes, aportando soluciones efectivas, tanto a los canales de distribución como a beneficio propio para la empresa.

Con la implementación del plan se busca incrementar el posicionamiento de la empresa fortaleciendo la posición de liderazgo.



## **Recomendaciones**

Se recomienda utilizar cada una de las herramientas expuestas en este proyecto, para garantizar el correcto funcionamiento en las gestiones con el canal de distribución, esto seguido del control de las actividades proyectadas propuestas para cada año.

Como recomendación adicional, luego de la finalización del proyecto propuesto, se puede tomar como una acción de carácter importante la apertura de nuevos canales de distribución en la ciudad de Guayaquil para incrementar el consumo del producto. Parte de estos posibles nuevos integrantes del canal de distribución, son las concesionarias que comercializan vehículos nuevos, puesto que existen muchos modelos de vehículos nuevos que se comercializan con aros de acero.

La investigación de mercados se debe realizar de forma periódica, en lo posible cada año, donde se pueda conocer con mayor profundidad que es lo que sucede dentro de cada miembro del canal de distribución, junto a los consumidores finales, para con esto establecer vínculos de fuerte relación con la empresa Rosswheel.

Dentro de la etapa investigativa de este proyecto se pudo obtener como un resultado relevante que el género femenino es de baja representación del total de individuos investigados, donde se deberá realizar una futura investigación de mercados a profundidad dirigida a este nicho que permita recolectar información para incluir al segmento de género femenino en los consumidores potenciales del producto aros para vehículos livianos, de esta manera poder tener amplia cobertura en todos los segmentos.

## Bibliografía

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (marzo de 2015). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: Cifras, Anuarios: [http://www.aeade.net/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145&Itemid=80](http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80)
- Banco Central del Ecuador. (mayo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Banco Central del Ecuador: Estadísticas Económicas; Publicaciones Generales, Estadísticas Macroeconómicas: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro052015.pdf>
- Banco Mundial. (15 de abril de 2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de Banco Mundial: Países: Ecuador: Panorama General: Contexto: [www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview](http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview)
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. En M. Benassini, *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda edición ed.). México: Pearson Educación Editorial.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing y la relación fabricante distribuidor*. Pozuelo de Alarcón- Madrid: ESIC Editorial.
- Delgado, J., & Buil, T. (2013). Días de compra misteriosa, aplicaciones prácticas de Mystery Shopping. En J. Delgado, & T. Buil, *Días de compra misteriosa, aplicaciones prácticas de Mystery Shopping*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Diario El Comercio. (9 de octubre de 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Diario El Comercio: Actualidad, Economía: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- Diario El Telégrafo. (12 de febrero de 2015). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Diario El Telégrafo: Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-comercio-internacional-del-pais-se-recupero-un-302-el-ano-pasado.html>

- Diario El Telégrafo. (05 de 04 de 2015). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 18 de 05 de 2015, de Diario El Telégrafo: Política:  
<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/se-eliminaron-salvaguardias-a-llantas-de-autos-livianos.html>
- Diario EL Universo. (21 de 11 de 2013). *Diario El Universo*. Recuperado el 18 de 05 de 2015, de Diario El Universo: Economía :  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/21/nota/1768391/china-ecuador-refuerzan-lazos-areas-comerciales-inversion>
- Diario El Universo. (24 de junio de 2014). *Diario El Universo*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de Diario El Universo: Noticias: Gran Guayaquil:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/24/nota/3144706/guayaquile-nos-hacen-mayoria-filas-matriculacion>
- Diario El Universo. (3 de marzo de 2015). *Diario El Universo*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de Diario El Universo: Noticias, Economía:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/03/nota/4616526/67-conexiones-internet-ecuador-se-hara-traves-celular-2020>
- Diario El Universo. (05 de enero de 2015). *Diario El Universo*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Diario El Universo: Economía:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/05/nota/4400966/gobierno-restringira-2015-importacion-vehiculos-baja-petroleo>
- Ecuador en Cifras. (abril de 2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Ecuador en Cifras: Reporte Inflación:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Reporte\\_inflacion\\_04\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Reporte_inflacion_04_2015.pdf)
- El Pleno del Comité de Comercio Exterior. (29 de diciembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Ministerio de Comercio Exterior: Resoluciones del COMEX, Resoluciones 2014:  
[http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resolucion-049\\_2014.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resolucion-049_2014.pdf)
- Fernández, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. En Á. Fernández , *Investigación y técnicas de mercado* (Segunda edición ed.). España: ESIC Editorial.
- Gallardo, E. (27 de marzo de 2015). Situación actual Call Center. (V. Lino, Entrevistador)

Hurtado, M. (23 de mayo de 2015). Microentorno de la empresa Roswheel. (V. Lino, Entrevistador)

INEC. (s.f.). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=326%3Ael-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=326%3Ael-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (marzo de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Recuperado el 18 de 05 de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas Sociales, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: Estadísticas sociales, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Juan Báez y Pérez de Tudela. (2009). Investigación cualitativa. En J. B. Tudela. Madrid, España: ESIC Editorial.

María Jesús Merino Sanz, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera e Idelfonso Grande Esteban. (2015). Introducción a la investigación de mercados. En M. J. Merino Sanz, T. Pintado Blanco, J. Sánchez Herrera, & I. Grande Esteban, *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Ministerio de Comercio Exterior. (6 de marzo de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Ministerio de Comercio Exterior: Resoluciones del COMEX, Resoluciones 2015: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-20151.pdf>

Naresh, M. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (M. E. Salinas, Trad., Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN Editorial.

Presidencia de la República del Ecuador. (28 de 03 de 2015). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 18 de 05 de 2015, de Presidencia de la República del Ecuador: Prensa, Noticias :

<http://www.presidencia.gob.ec/la-economia-de-ecuador-crecio-3-8-durante-el-2014/>

propio, A. (s.f.).

Revista Líderes. (11 de enero de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de Revista Líderes: Noticia:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/velocidad-sector-automotor-frena-nuevamente.html>

Rosswheel . (2014). *Filosofía Empresarial*. Guayaquil: Consultoría Importecsa.

Rosswheel. (2015). *Historia de la Empresa* . Guayaquil.

## **Anexos**

## **Anexo 1. Modelo de entrevista al gerente de mercadeo y comercial de la empresa Rosswheel**

- 1.- ¿Ha trabajado antes en la línea de negocio automotriz (comercialización del producto aros)?
- 2.- ¿Tiempo que lleva trabajando para la empresa?
- 3.- ¿Cuál es el giro comercial de la empresa?
- 4.- ¿Cuál es el objetivo comercial que busca la empresa?
- 5.- Los factores externos son variables que afectan de manera positiva o negativa al giro de negocio. ¿Considera que el Factor Político repercute de manera positiva o negativa de la empresa? ¿Por qué?
- 6.- ¿Cómo afectan las restricciones y salvaguardias al sector y a la empresa? Califíquelas.
- 7.- ¿Cómo califica las variables del factor económico (PIB, Inflación y Balanza Comercial)?
- 8.- ¿Cuál es la variable que califica con mayor peso en el factor social (empleo, crecimiento de los ingresos, clases sociales)?
- 9.- ¿Cómo califica las variables del factor tecnológico (CRM, página *web* de la empresa)?
- 10.- A nivel de competencia, ¿Cuál es la principal competencia que posee la empresa? ¿Es de fácil acceso el ingreso a esta línea de negocio? ¿Mencione las barreras de entrada?
- 11.- ¿Mencione la principal ventaja competitiva que posee la empresa? ¿Cuál es la forma de actuar con las empresas competidoras?
- 12.- ¿Cuenta con productos sustitutos? ¿Qué clase de productos? ¿Cuál es el riesgo?

13.- ¿Cuenta con varios proveedores (fábricas) la empresa Rosswheel? ¿Existe buena relación? ¿Qué beneficios les ofrecen?

14.- ¿Considera usted que los beneficios que ofrece a sus clientes son los suficientes para cubrir sus requerimientos? ¿Cómo califica la gestión comercial con sus clientes?

15.- ¿Cómo visualiza a la empresa y marca Rosswheel en unos 5 años?



## Anexo 2. Formato de cuestionarios y guías de preguntas

### MODELO DE LA ENCUESTA – CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Sexo: H \_\_\_ M \_\_\_      Edad: \_\_\_\_\_      Tiempo en el negocio: \_\_\_\_\_

Tiempo como cliente de Rosswheel: \_\_\_\_\_

1.- ¿Marque con una X las marcas de aros que Ud. comercializa?

Rosswheel \_\_\_ Cobra \_\_\_ Pepe Racing \_\_\_ HRS \_\_\_ Ballistic \_\_\_

Caprix \_\_\_ Monters \_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

2.- Mencione las marcas que representan mayor venta en su negocio (Donde 1 es la de mayor venta y 5 la de menor venta)

1.- \_\_\_\_\_ 3.- \_\_\_\_\_ 5.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_ 4.- \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuál es la marca que representa mayores devoluciones hacia la empresa distribuidora?

Rosswheel \_\_\_ Cobra \_\_\_ Pepe Racing \_\_\_ HRS \_\_\_ Ballistic \_\_\_ Caprix \_\_\_ Monters \_\_\_

4.- ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. devuelve el producto?

Calidad del Producto \_\_\_ Sobrestock de mercadería \_\_\_ Mal Facturación \_\_\_

Pedido mal tomado \_\_\_ Faltante de producto \_\_\_ Mal asesoramiento \_\_\_

Rotación de producto \_\_\_ Otras (especifique) \_\_\_\_\_

5.- ¿Conoce las políticas de devoluciones de la empresa Rosswheel? Si marca "SI" contesta la pregunta 6. Si marca "NO" pasa a la pregunta 7.

SI \_\_\_ NO \_\_\_ TAL VEZ \_\_\_

6.- ¿Cómo considera las políticas de devoluciones de la empresa Rosswheel?

Excelente \_\_\_ Muy Buena \_\_\_ Media \_\_\_ Mala \_\_\_ Muy Mala \_\_\_

7.- ¿Cómo califica las siguientes variables en la gestión del asesor comercial de Rosswheel? Califique en una escala del 1 al 5, donde 5 Muy Bueno y 1 Muy Bajo o marque con una x en el caso que no realice ninguna de las actividades.

VARIABLES	Muy Bueno 1	Bueno 2	Medio 3	Malo 4	Muy Malo 5	No realiza
1.-Presentación del Producto						
2.-Capacitación a Técnicos						
3.-Asesoría en exhibición de producto						
4.-Revisión de stock del producto						
5.- Gestión de Venta						

8.- ¿Cómo considera la gestión de negociación con la empresa? Califique en una escala del 1 al 5, donde 5 Muy Bueno y 1 Muy Malo

VARIABLES	Muy Bueno 1	Bueno 2	Medio 3	Malo 4	Muy Malo 5	No realiza
1.- Cupos de Crédito						
2.- Plazos de Pago						
3.- Descuentos y Promociones						
4.- Tiempos de entrega						
5.- Material publicitario						
6.- Consignación de producto						

9.- ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de la empresa Rosswheel?

Promociones \_\_\_ Descuentos adicionales \_\_\_ Productos complementarios \_\_\_

Productos exclusivos \_\_\_ Exhibidores \_\_\_ Activaciones \_\_\_

10.- En términos generales como califica la relación con la empresa Rosswheel.

Excelente \_\_\_ Muy Buena \_\_\_ Media \_\_\_ Mala \_\_\_ Muy Mala \_\_\_

## MODELO DE LA ENCUESTA – CONSUMIDOR FINAL

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_ Edad: \_\_\_ Perfil Ocupacional (Profesión): \_\_\_\_\_

Vehículo propio: SI \_\_\_ NO \_\_\_ Usuario del vehículo: SI \_\_\_ NO \_\_\_

1.- ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar aros para su vehículo? Si responde NO, termina la encuesta.

SI \_\_\_ NO \_\_\_ TAL VÉZ \_\_\_

2.- ¿Qué marca y modelo de vehículo posee? (Marque con una X y especifique el modelo)

___ Chevrolet	_____	___ Fiat	_____	___ Mitsubishi	_____
___ Hyundai	_____	___ Jeep	_____	___ Citroën	_____
___ Kia	_____	___ Volkswagen	_____	___ Changhe	_____
___ Nissan	_____	___ Skoda	_____	___ Otros	_____
___ Toyota	_____	___ BYD	_____	___ Lifan	_____
___ Mazda	_____	___ Chery	_____	___ Great Wall	_____
___ Ford	_____	___ Honda	_____		
___ Renault	_____	___ Peugeot	_____		

3.- ¿De qué año de producción es su vehículo? \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuál es el principal motivo por los que Ud. adquiere aros?

Personalización \_\_\_ Rendimiento \_\_\_ Duración (vida útil) \_\_\_

Funcionalidad \_\_\_ Maniobrabilidad \_\_\_

5.- ¿Al momento de elegir un aro, con cuál de los siguientes perfiles, Ud. se identifica?

Deportivo \_\_\_ Elegante \_\_\_ Clásico \_\_\_ Exclusivo \_\_\_ Extremo \_\_\_ Original \_\_\_

6. ¿Cuál de los siguientes factores Ud. considera más importantes al momento de adquirir aros? Califique en una escala del 1 al 5, donde 5 es de importancia muy alta y 1 muy baja importancia.

VARIABLES	1 Muy Baja	2 Baja	3 Media	4 Alta	5 Muy Alta
Precio					
Calidad					
Diseño					
Color					
Disponibilidad de modelos (aplicación para cada tipo de vehículo "medidas")					
Producto adicional (Llantas)					

7.- ¿Mencione 5 marcas de aros, que Ud. conozca?

1.- \_\_\_\_\_ 3.- \_\_\_\_\_ 5.- \_\_\_\_\_  
 2.- \_\_\_\_\_ 4.- \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

8.- ¿De los siguientes factores, con cuál asocia la marca Rosswheel? (En caso de conocer la marca responder 8 y 9 caso contrario saltar a pregunta 11)

Calidad \_\_\_ Buen Precio \_\_\_ Variedad en modelos \_\_\_  
 Disponibilidad de producto \_\_\_

9.- ¿Por qué medios ha recibido información sobre la marca Rosswheel?

Prensa \_\_\_ Punto de Venta \_\_\_ Página web \_\_\_ Referidos \_\_\_  
 Outlet (feria) \_\_\_ Ninguno \_\_\_

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice la marca Rosswheel?

Accesorios adicionales \_\_\_ Descuento \_\_\_ Souvenirs \_\_\_ Bonos de compra \_\_\_

11.- ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre el producto aros?

Prensa \_\_\_                      Redes Sociales \_\_\_                      Tv \_\_\_                      Radio \_\_\_

Página Web \_\_\_

12.- ¿Usted ha visitado locales de venta de aros? (Si la respuesta es NO, fin de la encuesta)

Si \_\_\_                      No \_\_\_

13.- ¿Al momento de visitar un local (punto de venta), cómo valora la asesoría por parte de los vendedores?

Excelente \_\_\_                      Buena \_\_\_                      Media \_\_\_                      Mala \_\_\_                      Muy Mala \_\_\_

14.- El vendedor despejó sus dudas e inquietudes. Marque con un x, según su respuesta.

VARIABLES	SI	NO	¿Cuál?
Refirió alguna marca específica			
Conoce del producto			
Expuso ventajas del producto			
Expuso condiciones de garantía			
Detalle mantenimiento y uso del producto			

## **CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA A LOS MIEMBROS DEL CANAL**

### **Perfil del entrevistado**

- 1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio de comercialización de aros?
- 2.- ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de Rosswheel?
- 3.- ¿Cuáles fueron sus motivaciones para trabajar en el sector automotriz?
- 4.- ¿Cuál ha sido su ventaja y desventaja de trabajar en este sector?

### **Opiniones del entrevistado**

- 5.- ¿Cuántas marca de aros comercializa en su negocio?
- 6.- ¿Cuál es la marca de mayor venta, que registra en su establecimiento?
- 7.- ¿Por qué la marca mencionada es la de mayor ventas, cuáles son los motivos?
- 8.- ¿Cuál de las marcas que Ud. comercializa representa el mayor número de devoluciones?
- 9.- ¿Cuáles son los motivos, factores, causas por las cuales se devuelve el producto?

### **Relación con la empresa**

- 10.- ¿Cómo considera la gestión del asesor comercial de Rosswheel en su establecimiento? (revisión de stock, presentación del producto, capacitación a técnicos, revisión de estado del producto, asesoría en exhibición)
- 11.- ¿Su vendedor le da beneficios especiales? (descuentos, promociones,)
- 11.- ¿Está de acuerdo con las políticas de devoluciones y garantías por parte de la empresa? Cumple con las condiciones establecidas.
- 12.- ¿Cómo considera la gestión de negociación con la empresa (Créditos, Pagos, Tiempos, Descuentos)?

13.- ¿En lo que respecta a políticas de entrega se cumplen con los parámetros establecidos, (despachos a tiempo)?

14.- ¿En qué le puede ser útil una buena relación con la empresa?

### **Gestión en el punto de venta**

15.- ¿La marca Rosswheel posee un espacio definido y establecido para su exhibición?

16.- ¿Qué espacio ocupa actualmente el producto Rosswheel en el local? Defínalo en porcentajes.

17.- ¿Recibe material publicitario (exhibidor, souvenir) por parte de la empresa Rosswheel?

18.- ¿Qué tipo de material publicitario le sería de mayor utilidad para la comercialización del producto? (lonas, *flyers*, letrero, exhibidor)

## FORMATO DE ENTREVISTA AL TÉCNICO DEL ESTABLECIMIENTO

### Perfil del entrevistado

- 1.- ¿Qué tiempo lleva trabajando para el tecnicentro?
- 2.- ¿Cuál fue su motivación para trabajar en el sector?

### Conocimiento del Producto

- 3.- ¿Cuántas marcas de aros se comercializan en el punto de venta?
- 4.- ¿Cuál es la marca de aro de preferencia por los clientes? ¿Por qué?
- 5.- Al momento que un cliente visita el establecimiento Ud. refiere una marca específica.
- 6.- ¿Cómo califica los aros de magnesio Rosswheel en base a sus atributos?
  - Variedad de modelos      - Funcionalidad del producto
  - Precio                              - Diseños y colores
  - Disponibilidad de producto (medida y aplicación)
- 7.- ¿Conoce los beneficios de usar aros de magnesio Rosswheel? Menciónelos.

### Proceso de Compra

- 8.- ¿Detalle el proceso de atención al cliente (desde que ingresa al establecimiento y decida su compra)?
- 9.- ¿Cuál considera Ud. que son las características más importantes para que el cliente decida su compra? (variedad de modelos, funcionalidad del producto, precio, diseño y colores, disponibilidad de producto)
- 10.- ¿Utiliza Ud. Herramientas en apoyo a la gestión de venta (instructivo de aplicación de medida, medidor pcd *wheel*)?
- 11.- ¿Brinda las recomendaciones específicas del producto a los clientes?



## GUIA DE PSEUDOCOMPRA

Día: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Investigación: Cualitativa

Cliente: \_\_\_\_\_ Tipo Cliente: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

EXTERIOR			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1.-El rótulo (letrero principal) se encuentra en buen estado			
2.- Se promociona alguna marca en el rótulo (letrero principal).			
3.- Posee iluminación exterior			
4.- El punto de venta (tecnicentro) posee exhibidores del producto (aros)			
5.- El punto de venta (tecnicentro) posee buena ubicación, de fácil acceso al cliente.			
INTERIORES			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1.-Espacio físico adecuado para la presentación del producto			
2.- Posee iluminación interior			
3.- Limpieza del local			
4.- Existe publicidad relacionada a una marca específica			
5.- Se puede identificar marcas en el local			
6.- El punto de venta (tecnicentro) cuenta con sala de espera.			

<b>PERSONA - SERVICIO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1.- Identifica del vendedor la afinidad por una marca en específica del producto.			
2.- Considera usted que el vendedor fue un influyente para la decisión de compra.			
3.- El vendedor demostró conocimiento en sus dudas u objeciones.			
4.- El vendedor demostró amabilidad y buena actitud de servicio.			
5.- Buena apariencia del personal (uniformes).			
<b>PERFIL DE LA MARCA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1.- Identifica la marca Rosswheel en el local por algún medio visual o material publicitario.			
2.- El producto Rosswheel se encontraba en un espacio o zona atractiva (entrada o zona de caja).			
3.- Puede identificar el porcentaje de productos Rosswheel en el local en comparación con otras marcas.			

### Anexo 3. Resultados de la entrevista a profundidad

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las entrevista a profundidad realizadas a los miembros del canal de distribución.

MATRIZ DE RESULTADOS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD			
Perfil del entrevistado	Cliente tipo a “Wilson Miranda”	Cliente tipo b “Danny Zhirzhan”	Cliente tipo c “Julio Pineda”
1.- ¿Cuánto lleva en el negocio de comercialización de aros?	15 años	10 años	1 año
2.- ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de Rosswheel?	8 años	5 años	1 año
3. - ¿Cuáles fueron sus motivaciones para trabajar en el sector automotriz?	Empresa familiar (la idea de tener un tecnicentro completo que ofrece al cliente todos los servicios para el cuidado y mantenimiento del vehículo).	La idea de emprender en un negocio propio. La motivación mayor anteriormente trabajé para un concesionario de ahí nació idea de incursionar en este tipo de negocio. Aparte por el conocimiento adquirido.	Ha sido la línea de negocio de mi preferencia, me gusta mucho los autos y la idea de armar un vehículo con piezas de tu preferencia, inclusive asisto a eventos <i>tuning</i> de la ciudad o eventos en Cuenca.

<p>4.- ¿Cuál ha sido su ventaja y desventaja de trabajar en este sector?</p>	<p>Ventaja: El reconocimiento por parte de nuestros clientes y empresas proveedoras. Desventaja: La extensa competencia del sector (negocios).</p>	<p>Ventaja: Conocer el negocio y la trayectoria obtenida. Desventaja: Alta y variedad de competencia.</p>	<p>Ventaja: Unir mi pasión con mi trabajo. Desventaja: Ser nuevo y no muy reconocido en el mercado (ejemplo un Multijairos o Cuenca Llanta)</p>
<p>5.- ¿Cuántas marca de aros comercializa en su negocio?</p>	<p>Alrededor de 10 marcas (desde marcas muy reconocidas a nivel internacional como Momo, hasta marcas reconocidas a nivel nacional como Rosswheel o HRS, Tyre Plus.</p>	<p>Alrededor de 8 marcas ( PDW, HRS, Cobra, Pepe Racing, Caprix, otras)</p>	<p>Alrededor de 10 marcas (HRS, Monster, PDW, IOM, RW, Pepe Racing, Nevada, Cobra, Caprix). Son las marcas que recuerdo.</p>
<p>6.- ¿Cuál es la marca de mayor venta, que registra en su establecimiento?</p>	<p>La marca que registra mayor venta es Rosswheel seguido de las marcas de AroMotor como PDW, IOM, Mayhem.</p>	<p>La marca que registra mayor venta es Rosswheel, seguida de Cobra y Caprix.</p>	<p>La marca que registra mayor venta es PDW (empresa Aro Motor) seguida de la RW.</p>

<p>7.- ¿Por qué la marca mencionada es la de mayor ventas, cuáles son los motivos?</p>	<p>El cliente nota mucho el diseño, modelo y color del aro, para decidirse a comprarlo. Además del precio del producto.</p>	<p>Por la variedad de diseños y distintas aplicaciones para los distintos modelos y marcas de vehículos.</p>	<p>Se ajustan al precio del cliente, AroMotor tiene dividida sus marcas de acuerdo al tipo de vehículo (SUV, CAMIONETA, AUTO).</p>
<p>8.- ¿Cuál de las marcas que Ud. comercializa representa el mayor número de devoluciones?</p>	<p>Rosswheel ha sido la marca con mayores devoluciones que hemos tenido.</p>	<p>La marca que he generado 4 devoluciones en lo que va del años es la marca Rosswheel.</p>	<p>Por ahora no he registrado devolución alguna.</p>
<p>9.- ¿Cuáles son los motivos, factores, causas por las cuales se devuelve el producto?</p>	<p>Debido a la cantidad de productos que se encuentran en mi bodega es uno de los motivos, que me llevan a realizar devolución del producto dentro del plazo que me entregan, en dos ocasiones fue el tema de calidad encontré aros picado y rayados.</p>	<p>Por faltante del producto y demora en la entrega (sin espacio en Bodega), tuve que devolver el producto solicitado.</p>	

<p>10.- ¿Cómo considera la gestión del asesor comercial de Rosswheel en su establecimiento? (revisión de stock, presentación del producto, capacitación a técnicos, revisión de estado del producto, asesoría en exhibición)</p>	<p>El asesor que nos atiende maneja una excelente relación con mi personal y en este caso conmigo, al momento de realizar su gestión, no solo toma el pedido del producto me informa de las novedades (innovaciones) de modelos, en una ocasión solicite un pedido grande de productos (en un modelo específico), y ya se encontraban vendidos todos. La capacitación es muy baja solo una vez fue realizada.</p>	<p>Media, de acuerdo a los puntos mencionados el asesor solo realiza la presentación del producto.</p>	<p>No realiza muchas visitas solo dos veces al mes. Los días en los cuales nos visita solo se dedican a realizar pedidos, no ejecutar capacitaciones, ni revisión de stock. En términos generales la califico como Mala.</p>
<p>11.- ¿Su vendedor le da beneficios especiales? (descuentos, promociones,)</p>	<p>En dos ocasiones si ofreció un descuento adicional en un pedido fuerte que realizamos, inclusive nos otorgó un plazo superior de pago. (Un mes adicional en la negociación puntual realizada.</p>	<p>Solo en caso de existir promociones nos muestra los productos como tal, que ha sido una sola vez en este año.</p>	<p>No ha dado ningún tipo de beneficio adicional.</p>

<p>12.- ¿Está de acuerdo con las políticas de devoluciones y garantías por parte de la empresa? Cumple con las condiciones establecidas.</p>	<p>Las políticas de devoluciones, no tengo mucho conocimiento sobre las mismas, solo del plazo que nos otorgan para devolver el producto, y ciertos motivos que analiza la empresa para aceptar dicha devolución.</p>	<p>Desconozco las políticas de devoluciones y garantías.</p>	<p>Cuando iniciamos las relaciones comerciales, nos entregaron una documentación adjunta en la solicitud de crédito, donde se encontraban las políticas. Si tengo conocimiento de las mismas, aún no he devuelto productos.</p>
<p>13.- ¿Cómo considera la gestión de negociación con la empresa (Créditos, Pagos, Tiempos, Descuentos)?</p>	<p>La consideró Muy Buena, pero también esperan por parte mía, un beneficio adicional como un pedido grande en compras</p>	<p>La considera Muy Buena, dan la ventaja de plazo de pago mayores en comparación con otras empresas que solo es 30 días y con un monto mayor de compras, y con un plazo máximo de pago mayor a 5 meses como es el caso de Franklin Jiménez.</p>	<p>Hasta ahora no he tenido inconveniente alguno con los pagos y tipos de crédito. Por lo general me dan un plazo de 30 a 60 días de acuerdo a mi monto de compra.</p>

<p>14.- ¿En lo que respecta a políticas de entrega se cumplen con los parámetros establecidos, (despachos a tiempo)?</p>	<p>Si la entrega es inmediata, hace 1 mes atrás se está realizando la verificación respectiva nos realizan una llamada telefónica para constatar que el pedido realizado es el correcto.</p>	<p>La entrega del producto es inmediata.</p>	<p>Los despacho si se entregan a tiempo, considero porque las bodegas son aquí mismas en la ciudad de Guayaquil.</p>
<p>15.- ¿En qué le puede ser útil una buena relación con la empresa?</p>	<p>En mucho la relación con la empresa y como cliente me encuentro satisfecho con los beneficios otorgados. Aunque todavía falta mejorar en varios temas.</p>	<p>En otorgar beneficios adicionales (presencia de marca en el establecimiento a través de una activación de marca. O descuentos especiales por pedidos con un volumen alto.</p>	<p>Soy un cliente nuevo, pero considero que no se ha realizado la gestión de venta correcta, primero por las visitas.</p>
<p>16.- ¿La marca Rosswheel posee un espacio definido y establecido para su exhibición?</p>	<p>No la tiene, las personas encargadas y responsables de la exhibición son los mismos técnicos</p>	<p>No la tiene, cuando se realiza de productos nuevos se exhiben en la entrada principal del negocio.</p>	<p>No la tiene</p>
<p>17.- ¿Qué espacio ocupa actualmente el producto Rosswheel en el local? Defínalo en porcentajes.</p>	<p>Actualmente Rosswheel ocupa un 80% de participación en mi establecimiento.</p>	<p>Ocupa alrededor de un 50% de participación en mi punto de venta.</p>	<p>En porcentaje alrededor de un 30% de productos.</p>



18.- ¿Recibe material publicitario (exhibidor, souvenir) por parte de la empresa Rosswheel?	Este año otorgaron un letrero luminoso, porque me encontraba en remodelación del local.	Ninguno	Ninguno
19.- ¿Qué tipo de material publicitario le sería de mayor utilidad para la comercialización del producto? (Lonas, Flyers, Letrero, Exhibidor)	Que proporcionen apoyo en mi local con modelos, regalos (esferos, gorras o camisetas).	Letrero	Letreros, Afiches o volantes

**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

#### Anexo 4. Fotos pseudocompra



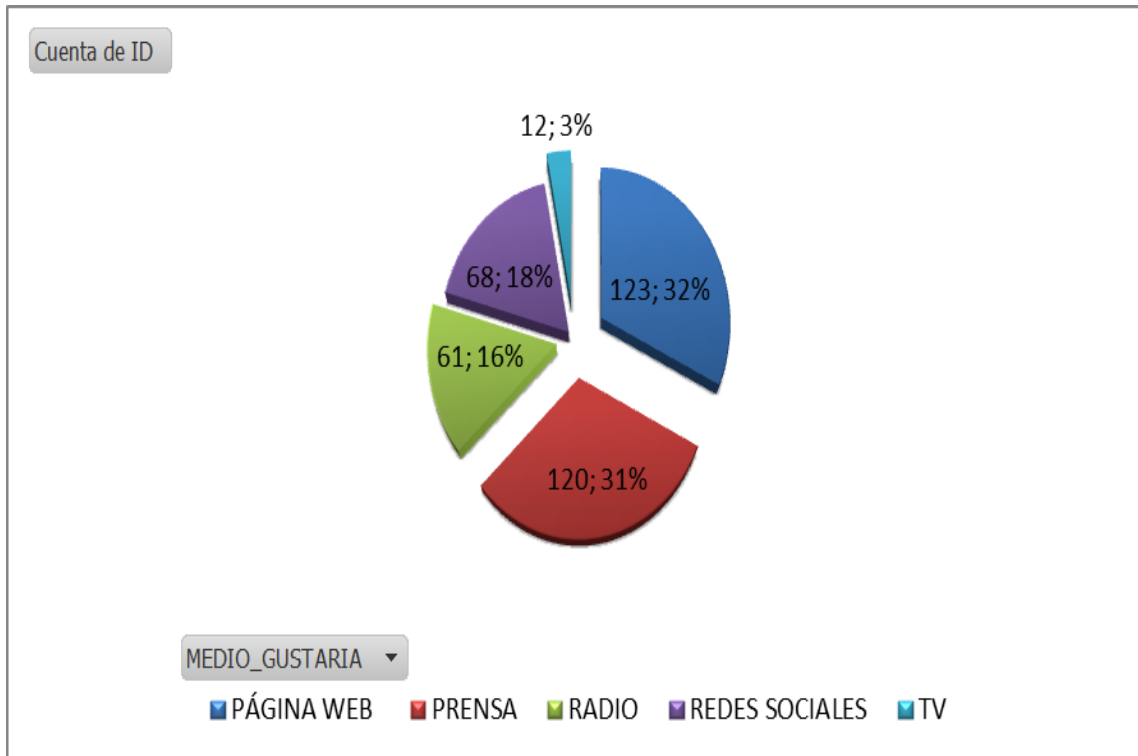




Fuente: Investigación de mercados, 2015  
Elaboración: Los Autores

**Anexo 5. Medios por los que a los clientes finales les gustaría recibir información.**

**Gráfico 12. Medios por los que les gustaría recibir información del producto Rosswheel**



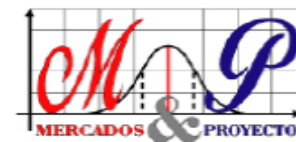
**Fuente: Investigación de mercados, 2015**  
**Elaboración: Los Autores**

El medio más consumido por los consumidores es la página web con un 32% de los encuestados, la prensa con un 31%, radio con un 16% y redes sociales con un 18%.

## Anexo 6. Medidor de impacto de medios publicitarios ATL.

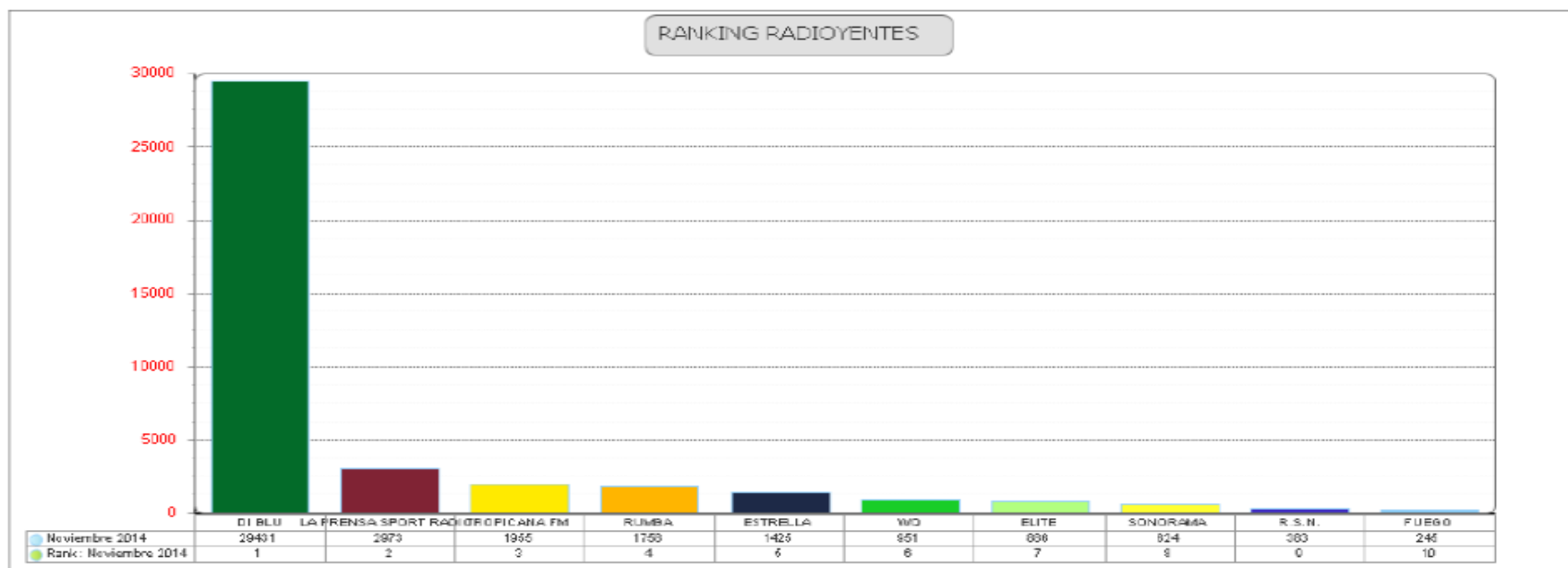
### Ilustración 64. Planificador de radio

#### PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



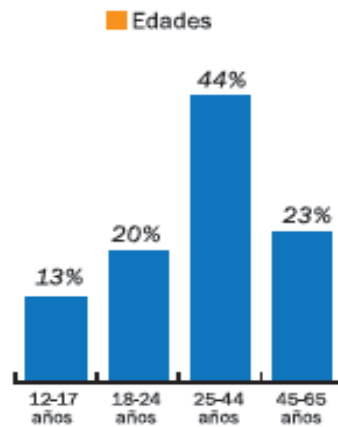
**Ciudad:** Guayaquil  
**Publicación:** Diciembre 2014  
**Nivel:** Alto, Medio, Bajo  
**Edades:** 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Deportes  
**Horas:** 08:01-08:30, 08:31-09:00, 09:01-09:30, 09:31-10:00, 10:01-10:30, 10:31-11:00, 11:01-11:30, 11:31-12:00, 12:01-12:30, 12:31-13:00, 13:01-13:30, 13:31-14:00, 14:01-14:30, 14:31-15:00, 15:01-15:30, 15:31-16:00, 16:01-16:30, 16:31-17:00, 17:01-17:30, 17:31-18:00, 18:01-18:30, 18:31-19:00, 19:01-19:30, 19:31-20:00, 20:01-20:30, 20:31-21:00, 21:01-21:30, 21:31-22:00

**Frecuencia:** FM  
**Días:** Lunes a Domingo



Fuente: Mercados y Proyectos, 2014

**Ilustración 65. Planificador prensa escrita**



**Nivel socioeconómico**



**Género**



Fuente: TGI 2008

**Ilustración 66. Impacto valla publicitaria**

Ciudad	Impactos estimados diarios	Impactos estimados mensuales	Impactos estimados anuales	CPM promedio mensual	CPM promedio anual
Guayaquil	35.794	1.088.749	13.064.992	2,8	1,8

Fuente: Agencia Publicita



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Castillo Santos Juan Carlos, con C.C: # 0922896782 y Lino Vera Stefanie Vanessa , con C.C: # 0930868005 autores del trabajo de titulación: Plan de trade marketing para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de septiembre de 2015

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Castillo Santos Juan Carlos

C.C: 0922896782

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Lino Vera Stefanie Vanessa

C.C: 0930868005





## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de trade marketing para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Castillo Santos , Juan Carlos Lino Vera , Stefanie Vanessa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Mendoza Villavicencio Christian, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	225
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Trade marketing, Canales de distribución		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Canales de distribución, Plan de marketing, Merhandising, Empresa comercializadora		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El siguiente proyecto tuvo como finalidad el desarrollo de un plan de <i>Trade marketing</i> para la empresa comercializadora de aros para vehículos livianos Rosswheel en la ciudad de Guayaquil, a través de la implementación del plan descrito junto a la gestión en los canales de distribución, buscando posicionar la marca en el mercado, creando excelentes relaciones con los miembros del canal (distribuidores exclusivos y no exclusivos).</p> <p>El proyecto inició con la identificación de la problemática, donde se halló un alto índice de devoluciones, además del sobre <i>stock</i> de productos de los clientes de la empresa (miembros del canal de distribución), seguido del deficiente manejo de comunicación y promoción con el canal. La empresa presentó deficiencias en todas las actividades relacionadas con los canales de distribución, donde se pudo evidenciar la falta de gestión por parte de la empresa, seguido de la falta de asesoría y relaciones con cada uno de los miembros integrantes del canal de distribución. Como hallazgo importante se encontró que la empresa no posee un plan estratégico de mercadeo que permita ejecutar actividades en los puntos de venta de los canales de distribución, presentando deficiencia en aspectos tanto de comunicación como de presencia de marca. Se encontró que la empresa no cuenta con parámetros que sirvan para la retroalimentación de información valiosa (motivos de devoluciones, motivo de sobre <i>stock</i> de producto, rotación de producto, actividades que realizan los miembros del canal de distribución, etc.).</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0997540796/ 0984177407	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:vanessa.lino.vera@hotmail.com">vanessa.lino.vera@hotmail.com</a> / <a href="mailto:juanca155@hotmail.com">juanca155@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Christian Mendoza Villavicencio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 /0999522471		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	