



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINGLONG TIRE EN EL ESTADO CARABOBO.**

Realizado por el (la) Br. Jhoanny Marielys Arcia González

C.I. N° 29.598.893 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

(20) veinte puntos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jannexis Moreno

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

Yandira Páez

Jurado
Nombre: Yandira Páez
C.I.: 4.900.006

Maruja Molina

Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10610324

Fecha: 29/06/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINGLONG TIRE EN EL ESTADO CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. Luisiana María Luque Yayas

C.I. N° 30.055.945 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que


el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

(20) *Veinte puntos*

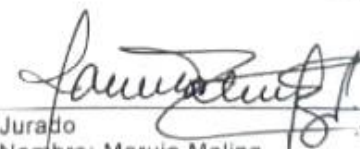
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado
Nombre: Yandira Faez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10610327

Fecha: 29/06/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
LINGLONG TIRE EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Jhoanny Arcia

Luisiana Luque

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINGLONG TIRE EN EL ESTADO CARABOBO

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Jhoanny Arcia

Luisiana Luque

Tutor(a): Lcda. Jannexis Moreno

San Diego, junio 2023



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) JHOANNY ARCIA, LUISIANA LUQUE, titular de la cédula de identidad N°29.598.893, N°30.055.945, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINGLONG TIRE EN EL ESTADO CARABOBO”, adscrito a la línea de investigación: ESTUDIOS DE MERCADO Y GESTIÓN DE SERVICIOS, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los ocho días del mes de junio del año dos mil veintitrés

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

Jannexis Moreno

N° de la Cédula de Identidad

18.033.965

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotras en todo momento por fortalecer nuestros corazones, conocimientos e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, por educarnos, pero más que nada, por su amor y apoyo incondicional.

A nuestros profesores, gracias por todas sus enseñanzas, dedicación y tiempo, nos han formado para ser unos excelentes profesionales, en especial a nuestra tutora Jannexis Moreno.

A nuestros familiares y compañeros de clases, que han participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por acompañarnos y guiarnos en cada momento, en bendecirnos por tener una gran familia que nos apoya y ayudan en cualquier circunstancia.

A nuestros padres por acompañarnos y apoyarnos en cada paso que damos, por guiarnos en todas nuestras metas, en especial con esta investigación ya que nos brindaron un gran apoyo durante toda la elaboración de este trabajo y durante toda la carrera.

A nuestra tutora, Jannexis Moreno por guiarnos en cada paso de esta investigación y prestarnos la ayuda necesaria para realizarla.

Agradecemos a todos los profesores de la universidad José Antonio Páez quienes nos brindaron sus conocimientos, su tiempo y nos orientaron en esta etapa de nuestras vidas, especialmente a la profesora Jannexis Moreno que nos guio y nos prestó su ayuda en todo momento.

¡Gracias a Ustedes!

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Pp.

LISTA DE CUADROS.....	ii
LISTA DE GRÁFICOS.....	iii
RESUMEN INFORMATIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2,1,1 Antecedentes Locales.....	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.3 Antecedentes Internacionales.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Bases Legales.....	14
2.4 Definición de Términos Básicos.....	15
2.5 Cuadro Técnico Metodológico.....	17
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Naturaleza de la Investigación.....	18
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
3.3 Fases Metodológicas.....	19
IV LOS RESULTADOS	
4.1 FASE I: Diagnóstico la situación actual en cuanto al posicionamiento que tiene la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.....	23

4.2 FASE II: Identificación los factores internos y externos de la marca LingLong Tire	34
V LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta	38
5.2 Beneficios de la Propuesta	38
5.3 Objetivos de la Propuesta	39
5.4 Objetivo General	39
5.5 Objetivos Específicos	39
5.6 Factibilidad de la Propuesta	39
5.7 Desarrollo de la Propuesta.....	41
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS... ..	54

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO N°	Pp.
Cuadro 1: Conocimiento de la marca.....	24
Cuadro 2: Identificación de la marca.....	25
Cuadro 3: Adquisición del producto de la marca.....	26
Cuadro 4: Calidad de la marca.....	27
Cuadro 5: Ingreso de la marca en el mercado	28
Cuadro 6: Referencia de la marca.....	29
Cuadro 7: Ubicación de la marca.....	30
Cuadro 8: Medios de la marca	31
Cuadro 9: Preferencia de marca	32
Cuadro 10: Posicionamiento de la marca en el mercado.....	33
Cuadro 11: Perfil de Capacidad Interna	34
Cuadro 12: Perfil de Capacidad Externa.....	35
Cuadro 13: Matriz DOFA	36
Cuadro 14: Estrategias DO, DA, FO, FA	37
Cuadro 15: Factibilidad Económica	40
Cuadro 16: Segmentación del Mercado	41
Cuadro 17: Campaña de Comunicación.....	42
Cuadro 18: Televisión.....	43
Cuadro 19: Radio	43
Cuadro 20: Vallas publicitarias.....	44
Cuadro 21: Redes Sociales.....	44
Cuadro 22: Instagram.....	45
Cuadro 23: Facebook	46
Cuadro 24: YouTube.....	46
Cuadro 25: TikTok.....	47
Cuadro 26: Promoción	47

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO N°	Pp.
Gráfico 1: ¿Conoce usted la marca de cauchos LingLong Tire?.....	24
Gráfico 2: ¿Sabía usted que la marca de LingLong Tire es una marca china?	25
Gráfico 3: ¿Ha adquirido usted los cauchos LingLong Tire?	26
Gráfico 4: ¿Cree usted que los cauchos de LingLong Tire sea de buena calidad?.....	27
Gráfico 5: ¿Hace cuanto que escucho usted de esta marca?.....	28
Gráfico 6: ¿Qué grado de referencia ha tenido de esta marca?.....	29
Gráfico 7: ¿Sabe dónde se encuentran ubicadas las sedes de LingLong Tire?.....	30
Gráfico 8: ¿A través de qué medios ha visto o escuchado publicidad acerca de esta marca?	31
Gráfico 9: ¿Cuál de estas marcas recomendaría?	32
Gráfico 10: ¿Cuál de estas marcas considera usted que esta mejor posicionada dentro del mercado venezolano?.....	33



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LINGLONG TIRE EN EL ESTADO CARABOBO

Autor(es): Jhoanny Arcia
Luisiana Luque

Tutor(a): Lcda. Jannexis Moreno

Fecha: junio 2023

RESUMEN INFORMATIVO

En la actualidad las estrategias de marketing juegan un papel realmente importante para las marcas, ya que son un requisito para toda empresa en actividad. Construyen marcas, crean oportunidades de negocio, y establecen un orden y la planificación necesaria para alcanzar los objetivos. Es por ello que en la presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo. Esto con el fin de mejorar el posicionamiento que tiene la marca actualmente en el mercado y demostrarles a los consumidores los beneficios que ofrece esta marca de cauchos chinos. Asimismo, metodológicamente la investigación se enmarcó proyecto factible con un diseño de campo y de tipo descriptiva. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y respecto al instrumento se empleó el cuestionario, donde se utilizó una población de cuatrocientos uno (401) correspondiente a la población del municipio San Diego del estado Carabobo, así como también se realizó una Matriz DOFA, para luego dar forma a las estrategias que han sido necesarias para lograr los objetivos que se han propuestos con los recursos necesarios. Al realizar el análisis de la encuesta, se obtuvo información bastante relevante sobre el conocimiento que tienen las personas sobre la marca y el posicionamiento que ocupa la misma dentro de la mente de cada uno. Se concluyó que fortalecer el posicionamiento de la marca tendría efectos positivos, dado que las estrategias de las propuestas les permitirán ser más reconocido por los consumidores y no existirá confusión con respecto a la competencia.

Descriptor(es): Marketing, estrategias, posicionamiento, marca china.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

INTRODUCCIÓN

Hoy en día lo que resulta más importante para una marca es tener un buen posicionamiento en el mercado y que sus ventas se vayan incrementando aún más, dado que existen muchas maneras de utilizar el marketing cada empresa u organización utiliza las estrategias que más le conviene para cumplir con su finalidad. Si bien es que cierto existen cantidades numerosas de técnicas para poder posicionar un producto en un lugar o tiempo determinado, y cada día hay más proceso de reinención en las áreas de publicidad las cuales son buenas para cada empresa. Hay que tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce a la aceptación que debe tener un producto o negocio; si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Las estrategias de posicionamiento son la clave que podrá asegurar la permanencia de una marca en el mercado y lograr diferenciarse de su competencia.

LingLong Tire es una marca encargada de comercializar cauchos chinos, dicha marca presenta varios inconvenientes por el posicionamiento que actualmente tiene, debido a que no se ha hecho el suficiente esfuerzo de mercadotecnia para dar a conocerla y muy pocas personas saben de su presencia en el mercado. Se plantea analizar diferentes tipos de estrategias de marketing para su posicionamiento y así determinar en cuál de ellas se puede obtener los resultados deseados y de esta manera hacer conocer los atributos del producto al mercado que se dirige la marca, así como también incrementar sus ventas, donde a través de los canales adecuados se logrará obtener el éxito deseado. A través de diversos análisis y búsqueda de información se desea hallar las estrategias óptimas para alcanzar los objetivos. El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I denominado “El Problema” en el que se expone la necesidad de implementar estrategias de marketing para posicionar una marca, los objetivos tanto generales como específicos y la justificación del problema.

Asimismo, el Capítulo II, Marco Teórico, se mencionan los diferentes antecedentes que sirvieron como base para darle forma al presente trabajo y las bases teóricas que lo sustentan. Luego se encuentra el Capítulo III, el cual contiene el marco metodológico para el desarrollo de la investigación estructurado en fases. Seguidamente se presenta el Capítulo IV donde se destacan los resultados de los instrumentos aplicados para dicha investigación, el cual es el capítulo medular de la investigación ya que proporciona el desarrollo del trabajo. Posteriormente, se encuentra el Capítulo V con la propuesta de estudio, cuyo capítulo se basa en aplicar estrategias que favorezcan

la evolución de la empresa, y, por último, las conclusiones y recomendaciones de la investigación con un bloque de referencias teóricas y anexos que soportan al trabajo de grado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Antes que nada, Velilla (2012, p. 118) menciona que, “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas” En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera se construye y posteriormente se posiciona una marca con la cual los consumidores se sientan identificados porque al final, según centro europeo de empresas innovadoras (CEEI2008), “todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores” (p. 28). Este es un proceso que implica planificación por parte de las organizaciones para que, en efecto, las marcas puedan gozar de atributos diferenciadores, y así pasar a definir la cultura, valores e identidad corporativa.

Posicionar una marca no es un trabajo imposible pero tampoco es fácil hacerlo. Philip Kotler menciona que “el marketing debe potenciarse” puesto que muchos productos nuevos están fracasando a un ritmo elevado, muchas campañas de publicidad no motivan en la mente del cliente, muchos productos se revelan como commodities intercambiables en lugar de marcas potentes y esto se debe a una serie de errores que cometen las organizaciones como que la empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente, no conocen bien a sus clientes, los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles, y no está bien organizada para llevar a cabo el marketing, entre otros factores, lo cual impide que las marcas puedan surgir en un mercado. Es por ello que, para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado.

De este modo, si se trabaja una correcta estrategia de posicionamiento, y adecuada a los stakeholders de la empresa, se logrará definir de forma precisa el valor y la ventaja competitiva de la marca, diferenciar a la compañía de la competencia, orientar las decisiones de compra del target, corroborar que el precio fijado es el adecuado, ganar la confianza y fidelidad de los consumidores

y, por último, mejorar las ventas. Una estrategia de marketing define el proceso a seguir de acuerdo al producto o servicio a promocionar. Su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales. De igual manera, estas estrategias aportan calidad acerca de la dirección en la que se ejecutan las acciones que beneficiarán el proceso de ventas y reconocimiento de una marca, ayuda a identificar esas oportunidades en el mercado y conduce al camino para aprovecharlas adecuadamente.

Según Kotler (2000, p. 337), "el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo". Hoy en día, en el mercado se encuentran un sin fin de marcas y empresas las cuales buscan una buena posición en el mismo y aparte tienen como finalidad diferenciarse de su competencia. El posicionamiento solo tendrá éxito si se basa en la buena investigación, las necesidades de los consumidores deben ser detectadas, se debe comenzar con las actitudes y la manera como los consumidores utilizan los productos y deben terminar revelando las necesidades y gustos de los consumidores. Con respecto al mercado de los cauchos, es bastante extenso y el posicionamiento de las marcas de neumáticos depende por lo general de la calidad que estos tengan.

Así mismo, se encuentra el mercado venezolano, el cual actualmente se encuentra bastante involucrado a las tendencias de marketing, más sin embargo hay muchas personas que aún les falta por instruirse más en este tema ya que no conocen la importancia que las estrategias de marketing tienen para impulsar las marcas. Al mismo tiempo Kotler P. (2017, p. 36) plantea que "Las claves para un marketing exitoso es el enfoque, posicionamiento y diferenciación", estas estrategias proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado. A su vez, las estrategias de marketing impulsan al posicionamiento de cualquier marca siempre y cuando estas se implemente de la manera adecuada para ayudar a las organizaciones a sobresalir en un entorno competitivo, y más si se habla de cauchos en el mercado venezolano.

Para posicionar una empresa se deben conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a las que una empresa se enfrenta. De esta manera, se estudiará el mercado de los neumáticos que son un producto bastante demandado en el mercado venezolano, donde se presenta el caso de LingLong Tire que es una marca de cauchos chinos los cuales son vendidos

principalmente en el estado Carabobo, cuya marca no ha trabajado con una estrategia de marketing efectiva que impulse su posicionamiento dentro del mismo estado y que además no cuenta con la cantidad esperada de cauchos vendidos, teniendo como consecuencia su ausencia en la mente de los consumidores, además de tener la poca fiabilidad de la calidad de los cauchos al ser una marca china comparándolos con otras marcas de bajo estatus y de poca calidad.

Hoy en día la población venezolana tiene una ideología con respecto a todos los productos que son importados desde China, donde piensan que “todo lo chino es malo”, por lo menos en años anteriores por la situación del país, muchas empresas pequeñas o incluso tiendas, adquirirían contenedores de cauchos chinos de clasificación C que tenían una durabilidad de tan sólo 6 meses de uso, esto hizo que los consumidores llegarán a pensar que todos los cauchos chinos son de baja calidad sin tener en cuenta el tipo de clasificación del caucho. Es por ello que se deberá tomar en cuenta las variables necesarias para el buen posicionamiento del producto, donde entra analizar la competencia, así como también reforzar cualidades diferenciadoras del producto para obtener de esta manera una marca reconocible, auténtica y con agrados de valor.

1.1.2 Formulación del Problema

Por lo antes expuesto se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más idóneas para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento que tiene la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.
- Identificar los factores internos y externos de la marca LingLong Tire.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente proyecto se realiza con la finalidad de otorgar una alternativa que pueda servir para que la marca surja de una u otra manera en el mercado, al momento de tener un mal control de marketing se pretende desarrollar estrategias de marca, con el fin de mejorar la captación de recursos, lo cual permitirá fortalecer la imagen y credibilidad de los clientes, a su vez promoviendo sus servicios creando vínculos con los usuarios. La marca de LingLong Tire tiene conocimiento de la importancia de la difusión de información para adquirir recursos y reconoce su debilidad en esta parte. Por otro lado, desconocen la forma correcta de aplicar las estrategias de marketing, motivo por el cual la marca opta por comenzar a desarrollar e implementar las estrategias de marketing.

En el mercado del estado Carabobo hay mucha competencia en el ámbito de los cauchos, es por ello que a través de estas estrategias se puede conseguir el posicionamiento que esta marca espera tener en el mercado, donde se pretende llegar a una mayor audiencia y cambiar la ideología de las personas a través de las estrategias que se vayan a implementar y así mejorar su reconocimiento en el mismo, lograr diferenciarse de su competencia, se podrá orientar la decisión de compra de los clientes, obtener credibilidad a las nuevas marcas y generar las ganancias esperadas con un producto de buena calidad como lo son los cauchos LingLong Tire con un valor totalmente accesible para su compra. Por otra parte, la población de consumidores del estado Carabobo es amplia, diversa y complicada de definir, es por ello que se evaluará primeramente a la población sandiegana puesto que la marca se establece en ese mismo municipio y su población es más reducida que la de todo el estado.

1.4 Alcance y Limitaciones

En cuanto a su alcance, la investigación se lleva a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a continuación será presentado, ya que sería enfocada en una cultura diferente a la nacional. Además, el alcance radica en el diseño de las estrategias de marketing para posicionar la marca LingLong Tire, limitándose el análisis a la zona del municipio San Diego para que el desarrollo de la investigación sea más eficiente. Por otro lado, las limitaciones presentes en la investigación son los otros procesos que se utilizan en el marketing, ya que se está utilizando como estudio, el posicionamiento de la marca LingLong Tire, el cual abarca únicamente estudios sobre el mismo producto, la marca y el crecimiento de sus ventas

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Son aquellas investigaciones que están estrechamente relacionadas con los del objeto de estudio, y que por ello sirven de base para el presente trabajo a desarrollar, por su parte Fidias (2012. P. 106) define a los antecedentes como “aquellos que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”, siendo aquellos avances recientes que puedan dar un aporte documental.

2.1.1 Antecedentes Locales

En la investigación realizada por Vásquez (2020). Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado: **Estrategia De Marketing Para Reposicionar La Marca Uno Global Ubicada En La Zona Centro De Valencia Estado Carabobo**. La investigación tuvo como objetivo principal proponer las estrategias de marketing para reposicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo. Debido a que desde hace un año la empresa UNO Global tenía planes de introducirse y crecer en el mercado y alcanzar segmentos de mercado olvidados para aprovechar brechas existentes. Buscando de esta manera resolver la problemática de la marca con respecto al posicionamiento en el mercado, dando a conocer que la misma ha pasado por una dificultad que ha retrasado su comercialización y la rotación de productos en los puntos de ventas no ha sido el esperado y por consiguiente ha estado varios meses fuera del mercado.

La misma, estuvo enmarcada metodológicamente en un enfoque cuantitativo, bajo el diseño de campo y nivel descriptivo, bajo la modalidad de tipo Proyecto factible. La población fue representada por un numero de treinta y siete (37) clientes de la zona del centro de Valencia, se seleccionó la población completa y no se aplicaron técnicas muestrales. En este estudio se utilizó como instrumento una entrevista y una encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 15 Ítems

La investigación estuvo enmarcada en tres fases, las cuales tienen relación con los objetivos específicos: 1) diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing utilizadas por la

marca, 2) indagación de las estrategias de marketing para posicionar la marca y 3) diseño de las estrategias de marketing para reposicionar la marca. Al finalizar el proceso investigativo se pudo concluir que la estrategia de marketing actual de UNO Global está orientada en posicionar la marca mediante el uso de medios comunicacionales enfocados en vallas publicitarias y redes sociales, tomando como base el marketing transgresor para generar empatía y debate con los clientes que interactúan por redes sociales.

Por otro lado, la investigación realizada por Montero G. (2020) en su Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado: **Estrategias De Marketing Cultural Para Incrementar El Interés Cultural Hacia La Casa De La Cultura Aldemaro Romero**. Cuya investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural, ya que mediante las estrategias de marketing cultural se esperaba que la afluencia de visitantes en el recinto cultural aumentara de manera significativa y que las personas se v cada día más interesadas por las actividades culturales que se ofrecen y acudan a buscar información de estas, dichas estrategias no van solo con el fin de aumentar el interés, sino también que la casa de la cultura Aldemaro Romero pueda retener el interés de las personas para de esta forma expandirse y captar la atención de potenciales clientes.

En virtud a los resultados dados en la investigación se pudo evidenciar que la disminución en cuanto a los visitantes hacia la casa de la cultura y la falta de interés en el mismo, es que una gran parte de la población no sabe de la existencia del centro cultural o lo que conocen de sus existencia no están al tanto de lo que la casa de la cultura ofrece gracias a su carecimiento de publicidad o promoción en cuanto a sus actividades y la calidad de las mismas, por ende la necesidad de realizar estrategias de marketing cultural en la propuesta para lograr captar la atención de las personas y lograr el conocimiento hacia a casa de la cultura que hace falta en la población. Posterior a esto se elaboraron las estrategias para lograr incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero, compuestas por estrategia de publicidad en exteriores, redes sociales, estrategia para la calidad cultural y el servicio al cliente. Así como propuestas de actividades culturales dentro de sus instalaciones para lograr captar una mayor atención en el público mostrando de primera mano cómo se llevan a cabo las actividades dentro del centro cultural.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Igualmente, se encuentra Rodríguez W. (2020) el cual redactó su Trabajo de Grado para optar por el título al Grado de Técnico Superior Universitario Especialidad en Publicidad y Mercadeo en la universidad de Instituto Universitario de Tecnología “José María Carreño”, titulado: **Estrategias Publicitarias De Marketing Digital Para Posicionar En El Mercado La Empresa Inversiones Q.P.C.A.** El cual su objetivo principal fue el de proponer estrategias publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado la Empresa Inversiones Q.P.C.A ubicada en Cúa, ya que se pretendía lograr hacer crecer la marca en el mercado de eventos de festejo de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Dicha investigación concluyó, que, al no poseer buenas técnicas de Marketing Digital, ni buenas estrategias para su publicidad, la empresa no posee un posicionamiento en el mercado favorecedor a nivel de los objetivos que se plantea la misma. Así mismo, se implementó las estrategias de marketing digital necesarias lo que además le atrajo a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofreciendo ventajas como el aumento de sus ventas y prestación de servicios. De igual manera, contribuyó a dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Por otro lado, Salazar D (2019). Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la universidad de la Universidad Central de Venezuela titulado: **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca de Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Convencional.** Cuya investigación tuvo como fin de que Glorias del Café alcance el posicionamiento deseado por sus dueños en el mercado venezolano debe diseñarse un plan estratégico de mercadeo. Dicho plan debe estar alineado con los valores de la marca y debe adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores venezolanos. Se elaborará según el modelo del Mercadeo Conversacional, como forma de generar valor a la propuesta.

Los resultados de la investigación demostraron que también es importante considerar que el mercadeo y las prácticas de consumo han cambiado en Venezuela y el mundo. La publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras el boca a boca se emplea cada vez más. Los líderes de opinión, ahora influencers, habitan en las redes

sociales. Las personas buscan vivir experiencias memorables y no solo participar en una transacción. Además, Glorias del Café goza de atributos que lo convierten en un producto altamente competitivo. Sin embargo, se pudo constatar que la falta de un plan estratégico de mercadeo afecta su posicionamiento. Aunque tiene una identidad gráfica definida y su participación de mercado va en aumento, sigue siendo desconocido para muchas personas y para otras es “el café de Franca”.

2.1.3 Antecedentes Internacionales

Cabe destacar que, Triviño (2019), redactó un artículo de reflexión para optar al título de Especialista en Alta Gerencia de la Universidad Militar de Nueva Granada, que lleva por nombre: **Estrategias de Mercadeo, tácticas claves para el posicionamiento del producto**, el valor de la investigación radica en explicar la importancia que tienen las estrategias de marketing para el óptimo posicionamiento de un producto en el mercado, expresa que ambas técnicas pueden ser utilizadas por separados haciendo que la empresa pueda generar ruido en la mente del consumidor.

Estas técnicas para incrementar y mejorar el posicionamiento de una marca funcionan como objetivos específicos, debido a que puede llevar a la organización a generar grandes resultados, y además lograr un buen posicionamiento de su marca en los recuerdos de los consumidores a través de actividades de diseño de páginas web y publicidades en las redes sociales, como también en medios ATL. Concluir con estas técnicas resultan ser de gran importancia ya que pueden generar una experiencia más completa a la empresa, incrementando posicionamiento para la mejora continua de la corporación.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo es descrito como “el arte de vender producto” (Kotler, 2002, p. 4). Por otro lado, Kotler (2002, p. 4), indica lo expresado por Peter Drucker, un importante teórico en administración, que expone “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente,

el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”. La Marketing es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

Todas las empresas hoy día necesitan marketing. Toda empresa que se precie necesita un departamento de marketing, ya que es el timón de las marcas y toda empresa que no lo disponga, se va a ver abocada a la deriva, y a su cierre. Además, un departamento de marketing son los responsables de los planteamientos estratégicos de la empresa en perspectiva de futuro, y dichos planteamientos se materializan a través de los correspondientes planes de marketing realizados. Es importante destacar que el marketing es la base principal para la investigación porque relaciona el modo en que la marca LingLong Tire plantea sus estrategias de marketing para proyectar una buena imagen de su marca y a su vez generar un aumento en sus ventas, pero siempre destacando el interés por resaltar las preferencias de sus clientes.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Para Kotler P. (2003, p. 64) autor conocido como el padre del marketing, plantea que “el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. Philip Kotler también propone que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio. Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

El término “estrategia” tal y como se utiliza en marketing, se ha aplicado, por lo menos, a tres tipos de áreas de conceptos, cada una de ellas con un nivel diferente de cobertura (Schnaars, 1994. p. 21).

- Estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y producción. De acuerdo a esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para este producto.

- Estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica sólo a uno de los elementos de marketing mix; por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”. Todas ellas se consideran estrategias de marketing al utilizar esta segunda definición.
- Estrategias de participación (en función de la relación producto-mercado), que incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica de marketing. Es el tipo de estrategia que llevan a una empresa a incrementar su participación de mercado que tiene de los ataques de los competidores (Schnaars, 1994, p. 22)

Las estrategias son un punto importante dentro de la investigación ya que representa el objetivo principal del presente trabajo y por lo tanto se llevará a cabo la implementación de los pasos para lograr el objetivo del posicionamiento de la marca, los tipos de estrategia permitirán demostrar en cuales áreas de mercadeo de la organización existen fallas o cuales han sido mal empleadas.

2.2.3 Posicionamiento

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. Lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto para darle un sitio en la mente del consumidor. Para posicionar un producto hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial teniendo en su cuenta las expectativas de los consumidores del segmento objetivo, así como, las características del producto y la empresa. En este sentido y para los mercados internacionales, la cadena de valor se convierte en un importante instrumento para determinar sobre qué aspecto de la empresa recae una ventaja potencialmente explotable. En los tipos de posicionamiento se encuentran:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a precio y calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el mismo producto.
- Posicionamiento Orientado al usuario.

El posicionamiento deber ser el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y exige que se tomen decisiones en orden a atender, al menos, lo siguientes objetivos: marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor; asociar al producto valores identificables en el mercado y organizar un programa de marketing mix acorde con ello (García, 2002, p. 187). En el trabajo de investigación la cuota de adquisición que representa la posición que tiene la marca en la mente del consumidor y por lo tanto el poder que abarca la marca y la preferencia del consumidor hacia ella.

2.2.4 Estrategias de Posicionamiento

En marketing, se conoce como posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. Por su parte, las estrategias de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi (2009, p. 4), consiste en “establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva”. El posicionamiento de mercado sirve a muchos propósitos y puede convertirse en una fuerza motriz importante en las estrategias comerciales y de marketing más amplias de una empresa.

Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores. Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz. Se trata de mostrar al público cómo quiere ser percibida una marca en la mente de los clientes en relación con las marcas de la competencia.

En las estrategias, siempre se buscan los clientes objetivos, así permitirá a la empresa saber a quienes se les puede buscar vender mucho más, para ofrecerles el producto y así poder empezar a crecer a medida que va pasando el tiempo, por lo tanto es muy importante conocer los clientes objetivos para así poder empezar a entrar en el mercado y evaluar a la competencia directa, revisando sus clientes objetivos, analizando sus servicios de ventas y el reconocimiento en las redes sociales, ya que hay que buscar mantener todos los clientes y fidelizarlos a la marca para mayores ventas y posicionamiento. Dentro del trabajo de investigación las estrategias de

posicionamiento resultan ser de gran importancia ya que ayuda a aumentar la fidelidad de los clientes, los ingresos, la cuota de mercado, el reconocimiento de marca, el compromiso de los empleados, la productividad y la retención

2.2.5 Neumáticos Chinos

Existe la creencia popular que reza, “Si es hecho en China es de mala calidad” y según expertos en (2022, s/n) “China ha venido con el paso de los años escalando más y más posiciones en el ámbito de la fabricación y exportación de cualquier tipo de productos a todos los rincones del planeta y esto incluye al sector de los cauchos”. La etiqueta Made in China es la etiqueta más reconocible en el mundo hoy en día, debido al rápido desarrollo de la industria manufacturera de China y a que el país es el mayor exportador del mundo. De acuerdo a pruebas realizadas a distintos neumáticos de marcas chinas en comparación con marcas occidentales, los conductores han considerado que estos neumáticos son especialmente buenos por: alta resistencia al rodamiento, bajo precio, excelente conducción en climas secos, buen rendimiento en vehículos de carga y buena respuesta de frenado sobre todo en superficies secas. En el presente trabajo los neumáticos resultan ser el centro más importante de la investigación puesto que es el producto principal de la marca LingLong Tire que se busca posicionar en el mercado.

2.3 Bases Legales

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) donde se destaca el Artículo 1 de la Ley Orgánica de Aduanas (ámbito de aplicación) el cual establece que:

Los derechos y obligaciones de carácter aduanero y las relaciones jurídicas derivadas de ellos, se regirán por las disposiciones de esta Ley y su Reglamento, así como por las normas de naturaleza aduanera contenidas en los Tratados y Convenios Internacionales ratificados por la República, en las obligaciones comunitarias y en otros instrumentos jurídicos vigentes, relacionados con la materia.

La Administración Aduanera tendrá por finalidad intervenir, facilitar y controlar la entrada, permanencia y salida del territorio nacional, de mercancías objeto de tráfico internacional y de los medios de transporte que las conduzcan, con el propósito de determinar y aplicar el régimen jurídico al cual dichas mercancías estén sometidas, así como la supervisión de bienes inmuebles cuando razones de interés y control fiscal lo justifiquen. Para garantizar el correcto cumplimiento

del Artículo 1 de dicha ley, es de vital importancia la existencia y aplicación de sistemas de control interno, a través de los cuales se desarrollen las tareas de control y registro en todas y cada una de las áreas, niveles y funciones de la organización.

- Artículo 28. Las mercancías que ingresen o egresen del territorio nacional pueden ser destinadas a cualquiera de los regímenes aduaneros autorizados de acuerdo con los términos de la declaración ante la aduana, o a cualquier otro destino previsto en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley.
- Artículo 38. La nacionalización de las mercancías de importación o tránsito podrá efectuarse en el lugar de transbordo, si estuviese habilitado para la importación.
- Artículo 41. Los importadores tienen la obligación de presentar ante la Administración Aduanera la Declaración Anticipada de Información para el ingreso de mercancías al país. Esta declaración debe ser presentada por el declarante por intermedio de su agente de aduanas, y a través del Sistema Aduanero Automatizado, en los siguientes términos:
 - 1) Para las mercancías que arriben al territorio aduanero nacional bajo los medios de transporte aéreo o terrestre, la declaración anticipada deberá presentarse con una antelación no superior a quince (15) días calendario y no inferior a un (1) día calendario a la llegada de las mismas.
 - 2) Para las mercancías que arriben al territorio aduanero nacional bajo el medio de transporte marítimo, la declaración anticipada deberá presentarse con una antelación no superior a quince (15) días calendario y no inferior a dos (2) días calendario a la llegada de las mismas."

2.4 Definición de Términos Básicos

Commodities: El término commodity se extrapoló hace ya algunos años al mundo del marketing para definir un conjunto de estrategias que son básicas y muy similares entre sí y que, en realidad, pueden usarse para promocionar prácticamente cualquier producto o servicio.

Diseño de Estrategias: El objetivo del diseño de estrategias es posicionar un producto, generar una mejor forma de distribuir, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora.

Imagen corporativa: La construcción de una imagen corporativa bien diseñada permite a una organización o empresa diferenciarse, hacerse reconocible y atractiva en el mercado y transmitir

una serie de valores económicos, humanos o profesionales al público o a sus potenciales consumidores o clientes.

Marca: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Merchandising: Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Mezcla de Marketing: La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue. La mezcla de marketing está compuesta por cuatro elementos esenciales, los cuales son las cuatro P del marketing mix, donde nos encontramos con el precio, producto, promoción y plaza.

Promoción: Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie).

Segmentación del mercado: es la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Stakeholders: Los stakeholders son las personas o agrupaciones que tienen interés en un negocio y que pueden verse afectadas o influir en la toma de decisión de una empresa. En materia de negocios podemos hablar de una gran diversidad de partes interesadas, que pueden formar parte de una empresa o ser agentes externos que es necesario procurar para asegurar el crecimiento de la organización.

Target: En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

2.5 Cuadro Técnico – Metodológico

Objetivo de la Investigación	Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.					
Objetivos Específicos	VARIABLES	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores/Criterios	Items	Técnica / Instrumento
Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento que tiene la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.	Posicionamiento	Analizar el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal	Percepción que tienen los clientes sobre la marca	-Conocimiento de la marca -Ubicación de la marca -Medios de la marca -Preferencia de marca	1, 2, 3,4,5 y 6 7 8 9 y 10	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
Identificar los factores internos y externos de la marca LingLong Tire.	Factores internos y externos	Los investigadores determinaran los factores actuales que la marca emplea, con respecto a sus estrategias.	Evaluación de las estrategias implementadas	Estrategias Marca Mercado		Técnica: Matriz DOFA

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se presenta la metodología que permite desarrollar la presente investigación. Se mostrarán aspectos como el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. Es una teoría de la investigación científica. Arias, F. (2006, p. 98) señala que: “La metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1 Naturaleza de la Investigación

La investigación cuantitativa según Tamayo (2007, p. 36) consiste en “el contraste de teorías que ya fueron investigadas por medio de hipótesis estudiadas, en el que se obtienen muestras de manera aleatoria o discriminada, que es representativa de una población”, por esta razón, el estudio realizado está enfocado en el paradigma cuantitativo, ya que permiten conocer la opinión de un número indeterminado de personas respecto a sus creencias, valores, hábitos, prioridades, preocupaciones, etc.

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

El presente diseño de investigación será de tipo no experimental, ya que, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. El diseño de la investigación, para Arias (2006, p. 27), es “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. El diseño debe permitir alcanzar sus objetivos de estudio y dar respuesta a las interrogantes de conocimiento planteado.

Esta se ve apoyada bajo la modalidad de proyecto factible, ya que esta busca dar una solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo. Según Balestrini (2006, p. 8), un proyecto de investigación factible es aquel en donde se desarrolla “un modelo operativo de

una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.”

Por otro lado, la investigación se sustentará en un estudio de campo, ya que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables, y de esta manera tener la posibilidad de proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire. Cabe destacar que, Arias (2006) aporta que una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31). De esta manera se expresará los problemas que tiene la marca LingLong Tire con respecto a su posicionamiento en el mercado, y el desarrollo del tema planteado permitirá conocer sus elementos constitutivos, pues los datos serán recabados de la realidad de los hechos, para así explicar causas y efectos. El conocimiento que puedan aportar estos comportamientos servirá como guía para que, en efecto, se aborde el marketing como una estrategia de posicionamiento, y contrarrestar la información recabada con la realidad.

Por otra parte, el presente diseño está enmarcado dentro de una investigación de carácter descriptivo, debido a que se presenta la problemática de dicha marca donde los fenómenos, o, mejor dicho, los términos, deben ser conocidos, y de alguna manera u otra, identificar su estructura y las complicaciones que tenga la marca. Así mismo, Tamayo y Tamayo, M. (2003, p 110) resalta que la investigación descriptiva “Busca, analiza e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. Puesto que al basarse sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en el mercado de la marca LingLong Tire.

3.3 Fases Metodológicas

3.3.1 FASE I: Diagnostico la situación actual en cuanto al posicionamiento que tiene la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.

Para esta primera fase, se debe determinar la población y muestra del estudio. Según Tamayo y Tamayo (2000, p. 43) otorgan la siguiente definición: Se define como: la población es totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades poseen una característica común. En concordancia con esta definición, es importante señalar que para desarrollar la investigación la

población estará compuesta por los habitantes del municipio San Diego es decir 111.482 habitantes. Esta población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados claramente debe delimitarse.

Con respecto a la muestra, Tamayo y Tamayo (2007, p. 309), explica que “la muestra es donde entran todos los miembros de la población y es el tipo de muestra más representativa”. Por su naturaleza, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de cuántos elementos componen la muestra en cuestión. De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población. Ahora bien, la muestra que se establecerá por medio de la fórmula realizada a continuación:

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

Donde:

- Tamaño de la población(N)=111.482
- Error máximo de muestreo (E)= 5%
- Proporción de éxito (p)=0.5
- Proporción de fracaso (q)=0.5
- Nivel de confianza (Z) =95%

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 111.482 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(111.482 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 401$$

Ahora bien, ya definida la población y la muestra se deben aplicar las técnicas adecuadas a usar para el desarrollo de esta fase de la investigación. Se entiende por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” Arias (2012, p 67). En el caso del presente proyecto la técnica que será empleada es la encuesta, la misma será aplicada a un conjunto de consumidores, y no consumidores, de la marca LingLong Tire. Es por este motivo que la aplicación de esta técnica responde a la necesidad de corroborar si, en efecto, las estrategias de marketing que son implementadas por la marca son efectiva, y, sobre todo, si ha logrado permitir un mejor posicionamiento. Ahora bien, es preciso definir que la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con

un tema en particular” Gómez (2012, p 58). En este orden de ideas, se corrobora lo anteriormente anunciado, la encuesta será aplicada a una muestra que servirá como eje conductor para el logro de los objetivos de la presente investigación.

La información que se busca obtener por parte de la muestra tiene que ver con aspectos de la estrategia de marketing aplicada por parte de la marca LingLong Tire. Mientras que el instrumento que será utilizado para recabar la información será el cuestionario el cual es definido por Fidias, A. (2006), como: “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p. 74)”. Se intenta en mayor medida que el cuestionario contenga interrogaciones de tipo dicotómicas y de selección para que así sea de fácil comprensión para los encuestados. Será un cuestionario de diez (10) preguntas dicotómicas, es decir, con preguntas cerradas, de selección de respuesta de sí o no. El uso de este instrumento, tal como se mencionó con anterioridad, responde a la necesidad del logro de los objetivos, razón por la cual las preguntas contenidas en el mismo serán redactadas en pro de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

3.3.2 FASE II: Identificación los factores internos y externos de la marca LingLong Tire.

Para esta fase, primeramente, será necesario realizar PCI y POAM, puesto que es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo, y así conocer la situación actual de la marca LingLong Tire. Seguidamente los investigadores podrán hacer uso de la técnica que les permita identificar la situación actual tanto interna como externa y así poder realizar un buen diagnóstico de la marca. Posterior a eso, se obtendrá a través de una matriz DOFA las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que esta tiene. El propósito de la matriz DOFA, según Weihrich, H. (2004 citado en Codina, A. 2009) “es obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”.

Los elementos internos que deberán ser estudiados son las fortalezas y las debilidades de la empresa. Es importante conocer los recursos y habilidades con los que cuenta la marca de LingLong Tire para así poder diferenciarse de la competencia. Mientras que en el análisis externo se identificara los factores claves para la marca, en especial los que son incontrolables por la misma y que influyen directamente en su desarrollo. Algunos de los aspectos que se tendrán en cuenta

son: el mercado, los clientes, el sector, la competencia y aquellos aspectos mencionado en el PESTEL que afecten de manera directa al desarrollo de la marca.

3.3.3 FASE III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.

Una vez aplicado el instrumento se procedió a la presentación de los resultados a través de un análisis de datos. Según como lo expresa Tamayo y Tamayo (2007, p. 187) “una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirá llegar a las conclusiones en relación con las hipótesis planteadas.”. Para la definición de las estrategias de marketing se realizó un análisis de los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, y conociendo bien cuál es la situación actual de la marca LingLong Tire, se procederá a elaborar las estrategias pertinentes para el posicionamiento de la misma en el estado Carabobo. El diseño de esta propuesta estará conformado por:

- La presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Ventajas y beneficios de la propuesta
- Objetivos generales y específicos
- Desarrollo de propuesta
- Factibilidad

CAPITULO IV

RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010, p. 181), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. En función a lo expuesto por Hurtado (2010), para dar cumplimiento a la primera fase de la investigación se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado. Cabe resaltar que, de la pregunta N°1 a la N°6 corresponden al conocimiento que la población del estado Carabobo tenga acerca de la marca LingLong Tire. Por otro lado, la pregunta N°7 va dirigido a la ubicación de la marca, mientras que la pregunta N°8 esta guiada a los medios en los que se encuentra la misma. Por último, las preguntas N°9 y N°10 señalan la preferencia que se tenga de diferentes marcas.

FASE I: Diagnóstico la situación actual en cuanto al posicionamiento que tiene la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.

El análisis de los datos se realizó describiendo cada uno de los objetivos y presentando los resultados obtenidos, para el logro del objetivo general: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo. En este sentido, la presentación y análisis de los resultados de la encuesta, se realizó sobre una base estadística, a través del manejo de las técnicas; porcentajes simples, frecuencias absolutas. Luego de la aplicación de la encuesta, se presentan los resultados. Los cuales se presentará de la siguiente forma:

- Descripción del ítem: el cual consiste en la pregunta formulada a la población sandiegana.
- Cuadro: en el cual se presenta la tabla de distribución de frecuencia de los resultados obtenidos al aplicar el ítem indicado.
- Gráfico: el cual consiste en un diagrama circular que refleja en porcentaje los resultados de cada ítem de la encuesta.

1. ¿Conoce usted la marca de cauchos LingLong Tire?

Cuadro 1: Conocimiento de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	40,6%
No	239	59,4%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

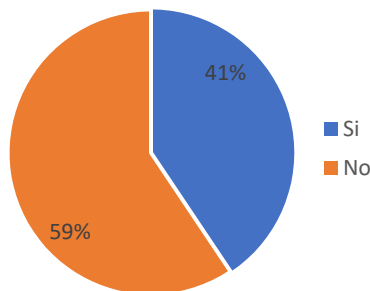


Gráfico 1: ¿Conoce usted la marca de cauchos LingLong Tire?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Como se puede observar en los resultados de la pregunta número uno hay un 59 por ciento de personas de la población sandiegana que desconoce totalmente de la existencia de la marca LingLong Tire y el producto que este ofrece, y un 41 por ciento de personas que tienen un buen conocimiento en cuanto a lo que es la marca de LingLong Tire en San Diego, más, sin embargo, la cantidad de personas que no conocen la marca es mayor a la que si, por lo que hay que plantear estrategias para dar a conocer la marca aún más, ya que según Kotler (1989) dice que la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p. 64 y 65).

2. ¿Sabía usted que la marca de LingLong Tire es una marca china?

Cuadro 2: Identificación de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	31,3%
No	276	68,8%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

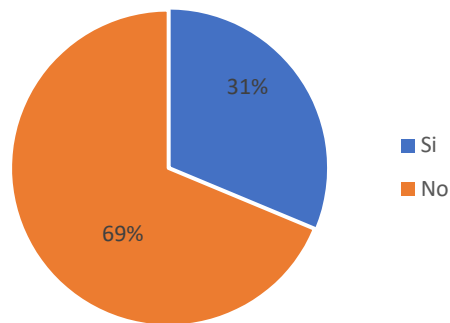


Gráfico 2: ¿Sabía usted que la marca de LingLong Tire es una marca china?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: En esta pregunta se puede evidenciar claramente que un 69 por ciento de la población no tenían ni la menor idea que LingLong Tire fuese una marca de cauchos chinos, pero como se puede observar en los resultados el 31 por ciento de la población restante si tenían conocimiento acerca de este punto tan importante, lo que hace aún más importante aplicar estrategias de comunicación ya que a través de las mismas se pueden informar a los consumidores sobre el origen de estos cauchos. Según Kotler y Armstrong (2013, p. 72) “la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

3. ¿Ha adquirido usted los cauchos LingLong Tire?

Cuadro 3: Adquisición del producto de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	6,2%
No	376	93,8%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

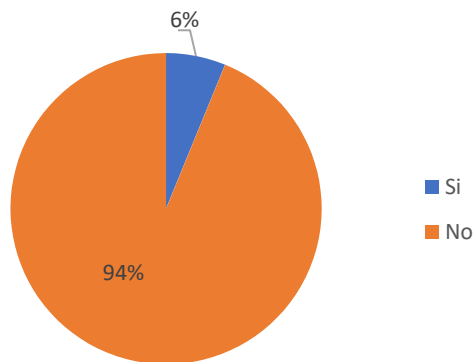


Gráfico 3: ¿Ha adquirido usted los cauchos LingLong Tire?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: En los resultados de esta pregunta se puede observar que hay una mayoría excesiva de 94 por ciento de personas que no han adquirido estos cauchos, pero, por otro lado, el 6 por ciento de la población de San Diego si han obtenido los cauchos de dicha marca lo que nos da una señal de falta de conocimiento de la marca bastante alto. Para (Keller, 1999) “la información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la conciencia o notoriedad. Esta recuperación, como se ha señalado, puede hacerse vía el reconocimiento y la recordación de la misma.”

4. ¿Cree usted que los cauchos de LingLong Tire sea de buena calidad?

Cuadro 4: Calidad de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	68,8%
No	125	31,3%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

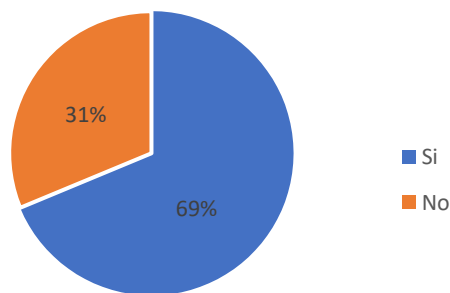


Gráfico 4: ¿Cree usted que los cauchos de LingLong Tire sea de buena calidad?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Como se evidencia en el gráfico hay un 69 por ciento de las personas que consideran los cauchos de LingLong Tire de buena calidad, mientras que un 31 por ciento consideran que no son de muy buena calidad. Cabe destacar que, muchas personas tienen esas referencias por lo que dicen de la marca y otros porque han usado los cauchos. Esta pregunta al igual que las anteriores estarían de la mano con las estrategias de comunicación que se deben aplicar a dicha marca para mantener informado a los consumidores y evitar que se filtre información errónea de la misma. Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.”

5. ¿Hace cuanto que escucho usted de esta marca?

Cuadro 5: Ingreso de la marca en el mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hace 3 años	75	18,8%
Hace 1 año	100	25%
Nunca he escuchado de la marca	226	56,3%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

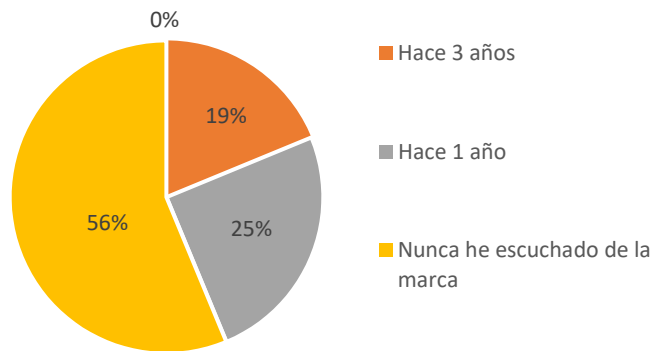


Gráfico 5: ¿Hace cuanto que escucho usted de esta marca?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Como se representa en el gráfico hay un 56 por ciento que nunca habían escuchado acerca de la marca de cauchos lo que evidencia la poca presencia que tiene la marca dentro del mercado, por otro lado, hay un 25 por ciento que oyeron de la misma hace 1 año aproximadamente y un 19 por ciento de la población sandiegana ha escuchado de la marca más o menos hace 3 años. LingLong Tire es una marca que llegó a Venezuela hace aproximadamente 3 años y aun así hay una gran cantidad de personas que nunca han escuchado acerca de ella. Esto evidencia la falta de aplicación de estrategias que tiene la empresa para el reconocimiento de la marca.

6. ¿Qué grado de referencia ha tenido de esta marca?

Cuadro 6: Referencia de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	138	34,4%
Regular	37	9,4%
Mala	0	0%
Nunca he escuchado alguna referencia de la marca	226	56,3%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

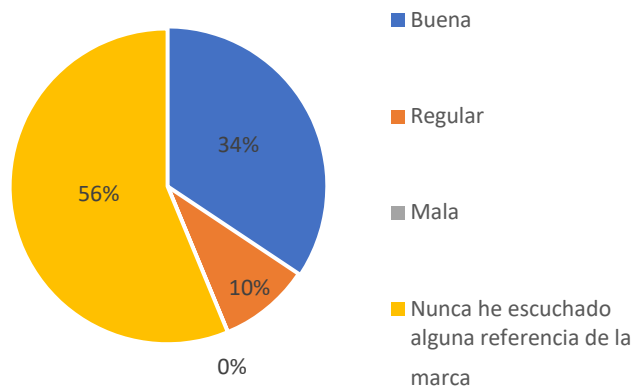


Gráfico 6: ¿Qué grado de referencia ha tenido de esta marca?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Como se aprecia en el gráfico el 56 por ciento de la población no conocen de esta marca, el 34 por ciento de la población Sandiegana que han utilizado esta marca de cuchos les parece buena, más sin embargo, el 10 por ciento restante les parece una marca regular ya que al ser china no le tienen confianza, esto se debe al mercado venezolano donde hubo una época que importaban cauchos chinos de categoría B, incluso C de muy baja calidad y esto tuvo como consecuencia que se creara una mala reputación para todos los cauchos chinos sin importar la categoría, siendo Linglong Tire es una marca de cauchos china de categoría triple A. esto va de la mano de la reputación de la marca, que según Meyer (2011) “la reputación es la integración de un proceso secuencial de imagen, percepción, creencias y carácter.”

7. ¿Sabe dónde se encuentran ubicadas las sedes de LingLong Tire?

Cuadro 7: Ubicación de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	12,5%
No	351	87,5%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

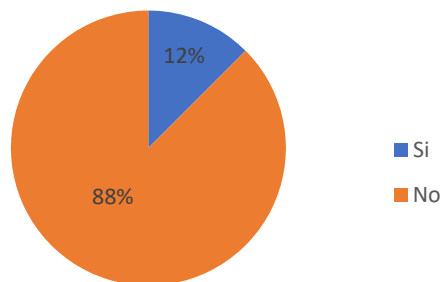


Gráfico 7: ¿Sabe dónde se encuentran ubicadas las sedes de LingLong Tire?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Los resultados de esta pregunta indican que el 88 por ciento de la población Sandiegana no conocen donde están ubicadas las sedes de LingLong Tire por la falta de información que hay de esta marca, mientras que el 12 por ciento de la población si tiene conocimiento. Este punto es de vital importancia ya que los consumidores al no tener conocimiento de las sedes de la marca, no sabrán donde adquirir el producto y para comunicar esto se hace esencial las estrategias de marketing para así hacerle saber a los clientes donde pueden conseguir las sedes de la marca.

8. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado publicidad acerca de esta marca?

Cuadro 8: Medios de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	75	18,8%
Radio	38	9,4%
Vallas Publicitarias	25	6,2%
Otros	50	12,5%
Nunca he visto alguna publicidad acerca de esta marca	213	53,1%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

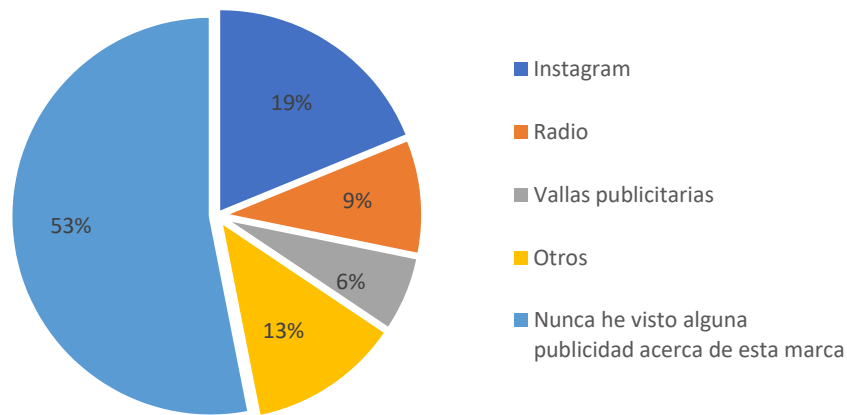


Gráfico 8: ¿A través de qué medios ha visto o escuchado publicidad acerca de esta marca?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Con los resultados de la encuesta podemos observar que la mayoría de la población sandiegana que consta del 53 por ciento, no han visto ningún tipo de publicidad de la marca, el 19 por ciento de las personas encuestadas ha visto su contenido en redes, específicamente en la plataforma de instagram, en cambio hay un 13 por ciento que conocen la marca a través de otros medios, mientras que el 9 por ciento lo ha escuchado por la radio y un 6 por ciento por las vallas publicitarias. Esto refleja que la marca no tiene un buen plan de marketing para dar a conocer la marca por medio de las redes sociales y medios tradicionales. Philip Kotler (2006) menciona que “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”

9. ¿Cuál de estas marcas recomendaría?

Cuadro 9: Preferencia de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pirelli	62	15,6%
Goodrich	126	31,3%
Firestone	163	40,6%
LingLong Tire	25	6,3%
Otros	25	6,3%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

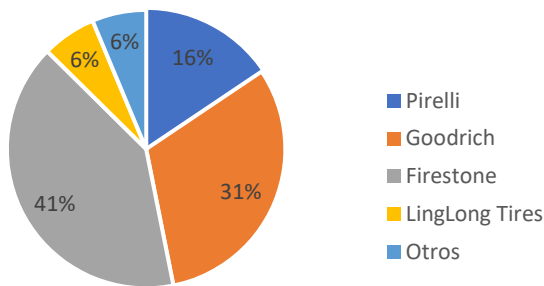


Gráfico 9: ¿Cuál de estas marcas recomendaría?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: En este gráfico se puede apreciar que según la encuesta realizada el 41 por ciento de la población sandiegana prefieren y recomiendan esta marca, el 31 por ciento de la población recomienda Goodrich por el tiempo que tiene esta marca en el mercado venezolano, mientras que el 16 por ciento de la población recomienda Pirelli a pesar de que actualmente la fábrica está cerrada, hay un 6 por ciento de la población recomienda LingLong, y por último hay otro 6 por ciento que recomienda otras marcas que se encuentran dentro del mercado. Cabe destacar que, en el mercado venezolano existen marcas que con el tiempo han logrado posicionarse y convertirse en la marca preferida de los consumidores, como es el caso de Firestone que sigue siendo una de las preferidas, es por ello que LingLong busca un buen posicionamiento dentro de este mercado ya que cuenta con mucha competencia que tienen gran poder dentro del mismo. De esta manera Kotler y Armstrong (2007) resalta que “el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.”

10. ¿Cuál de estas marcas considera usted que esta mejor posicionada dentro del mercado venezolano?

Cuadro 10: Posicionamiento de marcas en el mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Triangle	0	0%
Kapsen	0	0%
Goodyear	63	15,6%
Firestone	201	50%
Goodrich	87	21,9%
Pineus	0	0%
LingLong Tire	25	6,3%
Otros	25	6,3%
Total	401	100

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

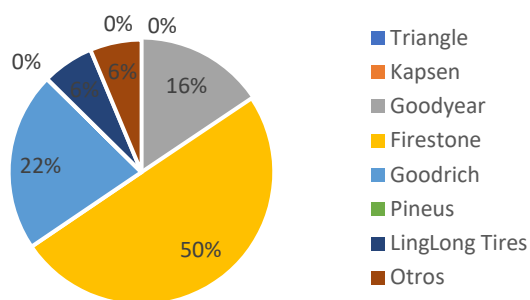


Gráfico 10: ¿Cuál de estas marcas considera usted que esta mejor posicionada dentro del mercado venezolano?

Fuentes: Arcia, Luque (2023)

Análisis: Así como se observa en el resultado de la encuesta realizada, el 50 por ciento de la población Sandiegana considera que Firestone es la marca mejor posicionada, luego le sigue Goodrich ya que el 22 por ciento de la población sandiegana piensa que esta marca está posicionada por tradición ya que tiene 153 años en el mercado Venezolano, mientras que el 16 por ciento de la población considera que es Goodyear, sin embargo el 6 por ciento de la población opina que LingLong y otras marcas nuevas en el mercado están igualmente posicionadas en el mismo, de resto para las personas marcas como Triangle, Kapsen y Pineus no tienen mucha existencia en el mercado. Esto demuestra que LingLong de alguna forma ha conseguido un poco más de reconocimiento por parte de los consumidores, más sin embargo podemos observar que la

mayoría de la población conoce de las marcas que tienen años en el mercado venezolano y por eso piensan que están mejor posicionada,

FASE II: Identificación los factores internos y externos de la marca LingLong Tire.

Matriz DOFA

De acuerdo con la fase II se realizarán las siguientes investigaciones para alcanzar una efectiva creación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire, a través del perfil de capacidad interna y externa de la marca, además de la matriz DOFA donde ambas investigaciones ayudarán a conocer más a fondo los problemas que tiene esta marca. Así mismo, para obtener los resultados del análisis interno se implementó el perfil de capacidad interna (PCI), el cual es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial de LingLong Tire, mientras que, para el análisis externo se llevó a cabo el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), el cual es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. Puesto que, entender y analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa.

A continuación, se muestran los cuadros correspondientes a cada perfil desarrollado. Primeramente, se presenta el perfil PCI donde se realizó una lista de por cada categoría en los cuales se detallan los aspectos calificados como fortalezas o debilidades.

Cuadro 11: Perfil de Capacidad Interna

Factores	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Administrativa									
Uso de plan estratégico		X						X	
Comunicación y control gerencial	X							X	
Calidad de servicio	X						X		
Publicidad					X			X	
Estructura Organizacional	X						X		
Capacidad Competitiva									
Cadena de la distribución	X						X		
Ventajas sacadas del crecimiento del mercado		X						X	
Capacidad Financiera									
Acceso de capital cuando se requiera						X			X
Estabilidad de costo					X			X	
Habilidad para competir con los precios					X			X	
Capacidad talento humano									

Personal capacitado	X					X		
Motivación		X					X	
Habilidad para atraer y retener personas creativas	X						X	

Análisis: En el cuadro se puede observar que la empresa LingLong Tire posee fortalezas altas en cuanto a cada uno de los aspectos, como administrativos, su calidad de servicio y su estructura organizacional, igualmente existen debilidades como la escasa publicidad que le hacen a sus actividades, no hay planificación de campañas publicitarias, y no aplican las técnicas de comunicación necesaria por lo cual no hay mucho conocimiento de parte de la población sobre la calidad de los neumáticos y por ello no atraen a los posibles consumidores de los servicios.

El cuadro contribuye con información valiosa en cuanto a las fortalezas y debilidades que posee la empresa LingLong Tire, para lograr aumentar las ventas y dar a conocer sobre la calidad de los neumáticos de dicha marca. En tal sentido se considera importante conocer la situación de la empresa para formular soluciones en cuanto a las debilidades y para mejorar las fortalezas, de tal manera que a partir de allí se podrán plantear las estrategias de posicionamiento adecuadas en base a los resultados obtenidos, para lograr su efectividad. Seguidamente se presenta el perfil de oportunidades y amenazas en el medio, en las cuales se detallan los distintos factores que de alguna manera contribuyen tanto positiva como negativamente en cuanto a la empresa LingLong Tire.

A continuación, se muestra el perfil de oportunidades y amenazas en el medio, donde se detallan los distintos entornos que de una u otra manera contribuyen tanto positiva como negativamente en cuanto a la marca LingLong Tire.

Cuadro 12: Perfil de Capacidad Externa

Entornos	Variables	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Entorno Económico	Estabilidad económica del país				X			X		
	Inflación				X			X		
	Tamaño del mercado		X					X		
Entorno Político	Falta de madures en la clase política del país						X	X		
	Incertidumbre					X			X	
Entorno Social	Estilo de vida	X							X	
	Cultura hacia la calidad	X						X		
Entorno Geográfico	Localización Geográfica	X						X		
	Dificultad de transporte					X			X	
	Nuevos competidores				X			X		

Entorno competitivo	Calidad de servicios	X						X	
	Variedad de los servicios	X						X	
	Aumento de las bases de clientes potenciales		X					X	

Análisis: En el cuadro anterior se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM), en cuanto al entorno económico se demuestra la amenaza alta en cuanto a la inestabilidad económica de país, así como una oportunidad media en cuanto al tamaño del mercado. En cuanto los factores políticos, la incertidumbre y la falta de madurez en cuanto a la política del país constituyen una amenaza en cuanto a las ventas y estrategias de publicidad ya que nunca es seguro cuando las políticas puedan cambiar y afectar en algo. Seguidamente nos encontramos con los factores sociales las cuales nos indican que hay oportunidades en cuanto a la cultura hacia la calidad de los consumidores, el estilo de vida, el desarrollo de la ciudad y la paz social.

En cuanto a los factores competitivos podemos observar oportunidades altas en cuanto a la calidad y variedad de los servicios y una amenaza alta en cuanto a nuevos competidores, ya que actualmente en el mercado venezolano existen numerosas empresas importando neumáticos a un precio menor, ya que la calidad de los neumáticos es menor a los que ofrece LingLong Tire. Por otro lado, el factor geográfico no representa ninguna amenaza ya que la posición geográfica donde se encuentra las oficinas y algunas tiendas de LingLong en Venezuela está bien ubicadas. El perfil de oportunidades y amenazas se realizó en el presente trabajo, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan a la empresa LingLong Tire y las cuales puedan impedir el logro de sus objetivos como el posicionamiento de dicha marca.

Cuadro 13: Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la marca en el estado Carabobo - Creciente interés por los cauchos de LingLong Tire - Incremento de sus ventas - Reconocimiento a nivel estatal y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación del mercado - Aumento de competidores - Ideología de la población - Poco interés por parte de los consumidores - Poca confiabilidad
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Excelente calidad del producto ofrecido 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el sector de marketing

<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con clientes en proceso de mejorar sobre todo en el sector automotriz - Buen clima social y laboral - Buena imagen e identidad corporativa - Buenos precios establecidos sobre el producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo perfil en el mercado - Inexistencia de formalización de estrategias - Poco conocimiento de la marca
--	--

A continuación, se presentan las estrategias DO, DA, FO, FA. Considerando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la marca LingLong Tire.

Cuadro 14: Estrategias DO, DA, FO, FA

DO	FA
<ul style="list-style-type: none"> - Expandir la presencia en línea de la empresa mediante perfiles en redes sociales y la publicidad en línea. - Implementar un plan para las estrategias de publicidad. - Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los cauchos y los beneficios que ofrece la marca. - Segmentar el mercado para mejorar la experiencia del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la marca mediante el uso de publicidad creativa y efectiva.
FO	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la buena calidad de los cauchos y el beneficio de adquirirlos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estrategias para informar a los consumidores sobre la calidad y durabilidad del producto.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Para diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el Estado Carabobo, la realización de este proyecto estuvo basada en la recopilación de datos principalmente de la población de San Diego como un instrumento de recolección de datos, por lo cual, en base a la muestra seleccionada, se verifico que hay muchas personas, potenciales clientes que no conocen mucho sobre la marca de cauchos chinos o de hacerlo no están al tanto de la misma y el producto que ofrece. Por otro lado, gracias a un análisis interno y externo de la marca LingLong Tire se pudo evidenciar que la marca tiene un gran potencial debido a la calidad del servicio y producto que la empresa ofrece, así como también la comunicación y el control gerencial, lo que demuestra que tiene muchas oportunidades de seguir creciendo y expandirse aún más para poder llegar hacer una marca líder dentro del mercado, realizando las estrategias necesarias para lograr los objetivos que se deseen conseguir.

De tal manera, en fusión a la fase III y como meta final de esta investigación, se pretende elaborar estrategias de marketing que ayudara a impulsar el posicionamiento de la marca LingLong Tire para que de esta manera la empresa mantenga un lugar mejor no solo dentro del mercado sino también dentro de la mente de los consumidores, por medio de herramientas de marketing que continúen ayudando a la misma a obtener un mayor crecimiento y reconocimiento. Así como también llegar ser una marca reconocida en el mercado, por la calidad del producto y estar posicionado en el mercado juntos con las grandes marcas de hace años como lo son Firestone y Goodyear. Por parte se busca se busca cambiar la percepción que tienen las personas de esta marca ya que por ser china la catalogan como regular, siendo una marca de cauchos de alta calidad (AAA)

5.2 Beneficios de la Propuesta

- Poder llegar a más personas que podrían ser clientes potenciales.
- Mejorar la reputación que tiene la marca actualmente.
- Obtener una mayor afluencia de personas interesadas en la marca.
- Mayor conocimiento de los cauchos y la calidad de los mismos.

- Crear fuertes lazos y fidelidad con los clientes.
- Llegar a ser una marca líder dentro del mercado venezolano

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General.

Impulsar el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el Estado Carabobo a través de estrategias de marketing.

5.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el mercado meta a quien se dirigirá el plan de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el Estado Carabobo.
- Establecer métodos de control como seguimiento a las estrategias de marketing

5.4 Factibilidad de la Propuesta.

5.4.1 Factibilidad Técnica.

Disponibilidad de los Recursos: Hoy en día la tecnología para las empresas brinda la posibilidad de gestionar grandes cantidades de datos y métricas objetivas para tomar mejores decisiones a través de las diversas herramientas digitales, la marca de cauchos LingLong Tire cuenta con la tecnología necesaria para realizar sus actividades administrativas de excelente manera, la cual también sirve para realizar las actividades estratégicas de la propuesta.

Ubicación del Mercado de Consumo: La empresa comercializa sus productos principalmente en los municipios del Estado Carabobo, siendo de principal interés para el desarrollo de esta propuesta el posicionamiento dentro de la misma zona, segmento en el cual inicio su penetración de marca hace 3 años, visualizándose oportunidad de mercado cautivo.

Disposiciones Legales, Fiscales o de Políticas de Localización de la Comercializadora: La empresa LingLong Tire, posee toda la permisología en regla, así como los permisos de habitabilidad, patente de industria y comercio, así como todos aquellos exigidos por las autoridades para la instalación y funcionamiento de un negocio de este tipo.

Tamaño óptimo: La capacidad instalada se planificó en función de la demanda de los productos que comercializa, que al tratarse de un bien de consumo masivo existe una demanda frecuente. Se estima que esta capacidad instalada sea suficiente para satisfacer el mercado al que

se dirigen actualmente, puesto que, si las propuestas son aplicadas y tienen éxito, ellos tendrían que incrementar la capacidad instalada operativa.

5.4.2 Factibilidad Operativa.

La capacidad operativa de la empresa LingLong Tire se considera una fortaleza de alto grado en cuanto a la, comunicación, control gerencial y velocidad de respuesta, calidad de los servicios, estructura organizacional, experiencia técnica, índices de desempeño, capacidad de innovar, motivación; ya que su personal está altamente capacitado para realizar las actividades que se lleven a cabo dentro de la misma.

5.4.3 Factibilidad Económica.

Para el desarrollo de la factibilidad económica se tomaron en cuenta ciertos aspectos para establecer una estructura de costos que tendría que cubrir LingLong Tire. A continuación, se presenta un análisis que dio como resultado la factibilidad económica del desarrollo de las estrategias de marketing. En este sentido se estimaron los recursos para desarrollar e implementar las estrategias, haciendo una evaluación donde se manifiesta el costo siguiente:

Cuadro 15: Factibilidad Económica

	Medios	Presupuesto Mensual	Presupuesto Interno	
Gestión de Redes Sociales	Instagram	360\$	Community Manager:	120\$
	Facebook		<ul style="list-style-type: none"> • Redacción • Publicaciones • Servicios de atención 	15\$ 20\$ 15\$
	YouTube		Diseñador Gráfico:	140\$
	Tiktok		Camarógrafo: (fotos y videos)	50\$
Publicidad en Exteriores y Otros Medios de Comunicación	Vallas Publicitarias	2.300\$	Gestor de Publicidad:	350\$
	Radio		Impresión y lugar del anuncio publicitario:	500\$
	Televisión		Comercial en televisión:	1000\$
			Jingle en la radio:	450\$
Total		2.660\$		2.660\$

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Tomando en cuenta los objetivos específicos planteados en la propuesta, seguidamente se presentan las actividades y estrategias de marketing que ayudaran a mejor el posicionamiento de la marca de cauchos LingLong Tire.

Objetivo N°1: Identificar el mercado meta a quien se dirigirá el plan de marketing.

Cuadro 16: Segmentación de Mercado

SEGMENTACION DE MERCADO META			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad: venezolana • Región: Carabobo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Hombres y mujeres • Edad: 25 – 44 años • Ocupación: General 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida: Activo • Personalidad: Responsable que piensen en la seguridad de sí mismo como la de los demás. • Clase Social: Media Alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso: De forma periódica. • Cantidad de uso: 4 unidades.

Para la creación y aplicación del plan de marketing es de gran importancia la identificación del mercado meta al que será aplicado el mismo, ya que su objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio adecuado. Por lo menos en el punto conductual es de suma importancia saber la frecuencia que los consumidores meta cambian sus cauchos, normalmente suele ser entre 45 mil a 60 mil kilómetros, aunque los cauchos de LingLong Tire tiene una duración de más de 5 años, esto puede cambiar según su uso ya que hay persona que viajan constantemente y otras que no, por eso va a depender del uso que le dé el cliente. Por otro lado, es importante conocer cuál es el sexo, edad y estilo de vida del cliente

potencial para el desarrollo de las estrategias de marketing, si queremos hacer comerciales y vallas publicitarias, se busca que sea de interés y gran impacto de mercado meta.

Objetivo N°2: Desarrollar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el Estado Carabobo.

Cuadro 17: Campaña de Comunicación

Descripción	Estrategia N° 1 Campaña de Comunicación
Objetivo	Llevar a cabo la planificación y ejecución de una campaña de comunicación efectiva para llegar al mercado meta y lograr los objetivos establecidos. A través de las mismas podemos informar acerca de los neumáticos de LingLong Tire y los beneficios que la marca tiene, todo esto se puede realizar por medio de: Televisión Radios Vallas publicitarias Redes Sociales: Instagram, Youtube, Facebook y TikTok.
Meta	Captar la atención de personas que puedan estar interesadas en las en la marca o que las mismas puedan informar a aquellas que si lo estén.
Actividades	Realizar variedad de publicidad por medio de diferentes canales de comunicación, donde se contenga un contenido e información de valor para atraer al mercado meta.
Responsable	Gestor de publicidad y Community Manager
Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado para realizar la campaña publicitaria Técnico: tecnología capacitada para realizar este tipo de actividades.

Cuadro 18: Televisión

Descripción	Estrategia N° 2 Televisión
Objetivo	Causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente por medio de los comerciales.
Meta	Obtener que la marca llegue a muchas más personas y que las misma conozcan la historia que tiene la marca con imágenes en movimiento y sonido de manera que sea más entretenido para los espectadores.
Actividades	Realizar un comercial entretenido y llamativo de la marca.
Responsable	Gestor de publicidad
Periodo de Ejecución	Seis meses después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado y que tenga experiencias en realizar contenido audiovisual. Técnico: tecnología capacitada para realizar el comercial, como cámaras y micrófonos.

Cuadro 19: Radios

Descripción	Estrategia N° 3 Radios
Objetivo	Presentar el producto y servicio por medio de un jingle, para así aumentar el reconocimiento, resaltar aspectos positivos, y posicionamiento.
Meta	Ofrecer mayor impacto entre segmentos específicos, y tener mayor alcance y aceptación entre el público.
Actividades	Realizar jingles para la radio.
Responsable	Gestor de publicidad
Periodo de Ejecución	Cuatro meses después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado en la realización de jingles. Técnico: tecnología capacitada para realizar el jingle.

Cuadro 20: Vallas Publicitarias

Descripción	Estrategia N° 4 Vallas Publicitarias
Objetivo	Captar la atención de posibles consumidores las 24 horas del día en lugares claves donde exista mucho tráfico de usuarios para así poder llamar la atención de consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de marca.
Meta	Comunicar algún tipo de información como, alguna novedad o como recordatorio de una marca y así llegar a una gran variedad de personas.
Actividades	Realizar valla publicitaria con un mensaje llamativo y conseguir una ubicación que sea lo suficientemente transitada.
Responsable	Gestor de publicidad
Periodo de Ejecución	Cuatro meses después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado. Técnico: tecnología capacitada para realizar este tipo de actividades.

Cuadro 21: Redes Sociales

Descripción	Estrategia N° 5 Redes Sociales
Objetivo	Construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.
Meta	Crear comunicación instantánea y sin fronteras con los clientes y futuros clientes y obtener mayor visibilidad.
Actividades	Crear y gestionar las cuentas de la marca en las distintas plataformas.
Responsable	Gestor de publicidad y Community Manager
Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.

Recursos	Humano: para la creación de las redes sociales, para la observación del proceso y para la aceptación de lo que se publicara en estas. Técnico: tecnología necesaria para la creación de la cuenta y la creación contenido
-----------------	--

Cuadro 22: Instagram

Descripción	Estrategia N° 6 Instagram
Objetivo	Generar una comunidad con el público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Manteniendo así al público informado día a día e interactuando con los mismos.
Meta	Crear una mejor relación con tus seguidores a través del contenido de valor que se ofrece, la información inmediata que proporcionas y la ágil respuesta a sus preguntas.
Actividades	Gestionar correctamente la cuenta de LingLong Tire y crear contenido de valor.
Responsable	Gestor de publicidad y Community Manager
Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: para la creación de las redes sociales, para la observación del proceso y para la aceptación de lo que se publicara en estas. Técnico: tecnología necesaria para la creación de la cuenta y la creación contenido

Cuadro 23: Facebook

Descripción	Estrategia N° 7 Facebook
Objetivo	Abrir una cuenta en Facebook para obtener una buena campaña de Facebook que es, nada más y nada menos, un conjunto de anuncios publicitarios de la marca LingLong Tire.
Meta	Ofrecer una publicidad totalmente efectiva por ser un gran canal de comunicación, y además mejorar la reputación de la marca.
Actividades	Gestionar correctamente la cuenta de LingLong Tire y crear contenido de valor.
Responsable	Gestor de publicidad y Community Manager
Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: para la creación de las redes sociales, para la observación del proceso y para la aceptación de lo que se publicara en estas. Técnico: tecnología necesaria para la creación de la cuenta y la creación contenido

Cuadro 24: YouTube

Descripción	Estrategia N° 8 YouTube
Objetivo	Expandir ventas por medio de los comerciales donde los anuncios generen mayor tráfico al sitio web de la marca para la compra del producto de la empresa en línea.
Meta	Mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de la misma.
Actividades	Realizar un comercial o anuncio entretenido y llamativo de la marca.
Responsable	Gestor de publicidad y Community Manager
Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado y que tenga experiencias en realizar contenido audiovisual.

	Técnico: tecnología capacitada para realizar el comercial, como cámaras y micrófonos.
--	---

Cuadro 25: TikTok

Descripción	Estrategia N° 9 TikTok
Objetivo	Crear contenido orgánico con el que pueden interactuar los usuarios de TikTok.
Meta	Obtener un alcance orgánico y conocimiento de la marca
Actividades	Gestionar correctamente la cuenta de LingLong Tire y crear contenido de valor.
Responsable	Gestor de publicidad y Community Manager
Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado y que tenga experiencias en realizar contenido audiovisual. Técnico: tecnología capacitada para realizar el comercial, como cámaras y micrófonos.

Cuadro 26: Promoción

Descripción	Estrategia N° 10 Promociones
Objetivo	Crear stand y exhibición del producto en eventos para destacar el producto en el punto de venta, darse a conocer o generar recordación en los consumidores.
Meta	Exhibir productos para llamar la atención de los consumidores y brindarles una mejor experiencia desde que entran hasta que salen del negocio, provocando el acto de compra y fomentando su fidelidad.
Actividades	Asistir a eventos donde se pueda montar un stand de la marca y así exhibir el producto.
Responsable	Gestor de publicidad

Periodo de Ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
Recursos	Humano: personal capacitado para realizar el stand y atender a los clientes en este tipo de eventos. Técnico: tecnología capacitada para realizar este tipo de actividades.

Objetivo N°3: Establecer métodos de control como seguimiento a las estrategias de marketing

Una vez hayan sido aprobadas las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa LingLong Tire se establecerán métodos de control de seguimiento a las estrategias a realizar para comprobar los resultados de las mismas e ir moldeándolas y mejorándolas en cuanto a las observaciones que se vayan teniendo. Posteriormente realizar informes semanales detallados sobre las actividades y como las estrategias tanto en las redes sociales como las promociones han funcionado en cuanto a la atracción de clientes potenciales y en cuanto a la afluencia de personas a la empresa LingLong Tire. Teniendo como indicadores:

- Asegurar concentración en los resultados.
- Elaborar programas basados en las estrategias planteadas.
- Establecer qué variaciones pueden anticiparse y qué debe hacerse si estas variaciones ocurren.
- Definir las prioridades del seguimiento, orientadas al cumplimiento de las estrategias y disponer de puntos de referencias o normas sobre los cuales se basarán los juicios sobre retroalimentación.

Para de esta forma saber los avances que las estrategias ofrecen en función del éxito que se vaya obteniendo. Así, este control sirve de estímulo para ir ajustando el proceso de planificación de forma continua, llevando un seguimiento adecuado. Además, se hará un seguimiento mensual en cuanto al control a nivel de rentabilidad, eficiencia y estratégico, en los cuales se podrá analizar los beneficios que se han obtenido, el cumplimiento adecuado de cada estrategia y la responsabilidad de la empresa LingLong Tire.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing son importantes porque gracias a ellas se podrá lograr un buen posicionamiento para una empresa, ya que ofrece muchos beneficios como proporcionar un enfoque y una dirección clara, permitiendo identificar las oportunidades existentes en el mercado, así como las potenciales amenazas. Por otro lado, permiten diferenciarse de la competencia, identificando ventajas y utilizándolas como un valor agregado, además explica al público objetivo por qué es la mejor empresa para ellos y qué diferencia tiene de otros productos o servicios. Así mismo, a través del desarrollo de esta investigación se pudo observar que el mercado de los neumáticos en Venezuela, más específicamente en el estado Carabobo, es un mercado bastante amplio, más sin embargo es difícil posicionarse dentro del mismo y más cuando se habla de una marca china, no solo porque hay una gran cantidad de competencia, sino también por las preferencias y pensamientos que tengan los clientes.

Incrementar el posicionamiento de la marca LingLong Tire tendría un efecto muy positivo, dado que las estrategias de las propuestas les permitirán ser más reconocido visualmente por los clientes y consumidores, se le hará ver a los clientes que las marcas chinas pueden ser de muy buena calidad, no existirá confusión con respecto a la competencia y aportará a la empresa una mayor seriedad a la organización. Es por ello, que las conclusiones son producto del desarrollo de los objetivos de la investigación; en la cual se planteó como objetivo general “Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo.”, el cual se vio seguido por tres objetivos específicos, con los cuales la presente investigación pudo lograr los siguientes resultados.

En relación al primer objetivo específico donde se plantea: “Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento que tiene la marca LingLong Tire en el estado Carabobo” se ha determinado que la empresa carece de conocimiento por parte de la población, además que el consumo del producto que ofrece la misma es bastante bajo, esto debido al desconocimiento que tienen las personas de la marca, lo cual resulta algo bastante preocupante para el empresa porque demuestra el bajo posicionamiento que tiene la marca dentro de la mente de las personas, por ende la necesidad de realizar estrategias de marketing en la propuesta para lograr captar la atención de las personas y lograr el conocimiento hacia la marca LingLong Tire.

En cuanto al objetivo específico número dos, el cual se refería: “Identificar los factores internos y externos de la marca LingLong Tire”, donde gracias a esto se pudo evidenciar que la

marca tiene muchas oportunidad y fortalezas que son de gran importancia y que la empresa puede aprovechar para aumentar su conocimiento en el mercado, pero aun así tiene que implementar las estrategias de marketing para de esta forma sacar ventaja de esas fortalezas y oportunidades.

Por último, se presenta el objetivo número tres, el cual plantea: “Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LingLong Tire en el estado Carabobo”, donde se elaboraron las estrategias de marketing de LingLong Tire, las cuales están orientada en posicionar la marca mediante el uso de medios comunicacionales enfocados principalmente en estrategias de publicidad en exteriores, redes sociales y estrategias promocionales.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones de la investigación, en relación a lo concluido y lo propuesto para que la marca LingLong Tire, la cual es el objeto de estudio, pueda tener mejorías en cuanto a su posicionamiento:

- Ejecutar las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca anteriormente descritas en el trabajo.
- Crear un departamento de marketing, con el personal capacitado, como un gerente de mercadeo, un diseñador gráfico y un community manager. Con la finalidad de poder ejecutar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca, como también el manejo de las redes sociales y las campañas de publicitarias.
- Realizar Trendy Marketing, para así participar en distintos eventos donde se puedan exhibir los cauchos y la marca logre mejor posicionamiento.
- Realizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la empresa, como la identificación de tiendas a clientes recurrentes.
- Poder ofrecer en las tiendas LingLong Tire material POP a los clientes recurrentes, como catálogos, gorras, agendas, bolígrafos, entre otros para más fidelización e identificación con la marca.
- Capacitar a los vendedores para que siempre muestren los beneficios y calidad de los cuchos LingLong Tire.
- Evaluar después de un año el posicionamiento de la empresa
- Analizar las estrategias de marketing utilizadas y asesorarse en profesionales en el ámbito de imagen e identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *Normas metodológicas para la elaboración y presentación escrita de un proyecto de investigación y un diagnóstico situacional de salud*. (5ta ed.). Universidad Experimental Francisco de Miranda.
- Arias (2006) *El Proyecto de Investigación*, Edición 6. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. (5ta ed.). Caracas: Editorial. Pp 83-89
- García, Rosaria (2002). *Marketing Internacional*. Edición 4. Madrid: Esic Editorial.
- Hurtado (2010, p. 181). *Análisis de los Resultados*, red:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107606/cap04.pdf>
- Salazar D. (2019) *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca de Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Convencional*. Caracas, Venezuela.
- Keller (1999) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México.
- Kotler (1989, p. 64 y 65) *Fundamentos de Marketing*. C México.
- Kotler (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México.
- Kotler y Armstrong (2013, p. 72) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, México.
- Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, México.
- Kotler (2000, 337) *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*.
Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- Kotler (2002) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, México
- Kotler P. (2017) *Las claves para un marketing exitoso es el enfoque, posicionamiento y diferenciación*. Ciudad de Guatemala.
- Meyer (2011) *Restauración de marca*. Editora Global Media Office. Madrid.

- Olamendi G. (2009) *Estrategias de posicionamiento*, red:
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Olamendi (2009) *Las estrategias de posicionamiento*. Monterrico, Surco
- Rodriguez W (2020) *Estrategias Publicitarias De Marketing Digital Para Posicionar En El Mercado La Empresa Inversiones Q.P.C.A.* Mirando, Venezuela.
- Schnaars, Steven (1994). *Estrategias de Marketing*. Edición 1. Madrid: Díaz de Santos.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.com/branding>
- Weihrich, H. (2004 citado en Codina, A. 2009) *Lineamientos Estratégicos De Liderazgo Transformacional Basado En Las Competencias Gerenciales Dirigido A Los Voceros Y Voceras Del Consejo Comunal Nuestro Futuro Uno Del Barrio Bella Vista De Cagua*.
https://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html

ANEXOS

ANEXO N°1. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario:

1. ¿Conoce usted la marca de cauchos LingLong Tire?
 - Si
 - No
2. ¿Sabía usted que la marca de LingLong Tire es una marca china?
 - Si
 - No
3. ¿Ha adquirido usted los cauchos LingLong Tire?
 - Si
 - No
4. ¿Cree usted que los cauchos de LingLong Tire sea de buena calidad?
 - Si
 - No
5. ¿Hace cuanto que escucho usted de esta marca?
 - Hace 3 años
 - Hace 1 año
 - Nunca he escuchado de la marca
6. ¿Qué grado de referencia ha tenido de esta marca?
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Nunca he escuchado alguna referencia de la marca
7. ¿Sabe dónde se encuentran ubicadas las sedes de LingLong Tire?
 - Si
 - No
8. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado publicidad acerca de esta marca?
 - Instagram
 - Radio
 - Vallas publicitarias
 - Otros
 - Nunca he visto publicidad acerca de esta marca
9. ¿Cuál de estas marcas recomendaría?
 - Pirelli
 - Goodrich
 - Firestone
 - LingLong Tire
 - Otros

10. ¿Cuál de estas marcas considera usted que esta mejor posicionada dentro del mercado venezolano?

- Triangle
- Kapsen
- Goodyear
- Firestone
- Goodrich
- Pineus
- LingLong Tire
- Otros