

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE
CONTRIBUYAN AL INCREMENTO DE LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA METALCAR S.A EN EL AÑO 2013.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO
DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013**

Autora:
Núñez Medina, Olga Hernahiz

Bárbula, octubre de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO
DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013**

Autora:
Núñez Medina, Olga Hernahiz
Tutora:
Sanguinetti, Hazel

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, octubre de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO
DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013**

Tutora: Hazel Sanguinetti

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo

Por: Hazel Sanguinetti
C.I. V-15.529.728

Bárbula, octubre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe, MSc. Sanguinetti, Hazel, titular de la cédula de identidad N° V-15.529.728, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013**, presentado por la ciudadana Núñez Medina, Olga Hernahiz, titular de la cédula de identidad No. V-17.891.390, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Campus Bárbula a los ____ días del mes de _____ del año dos mil catorce.

MSc. Sanguinetti, Hazel
C.I.: N° V-15.529.728

Bárbula, octubre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de Asesor Metodológico del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la ciudadana Núñez Medina, Olga Hernahiz, titular de la Cédula de Identidad No. V-17.891.390, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013.**

MSc. Julio Aquino Quintero
C.I.: N° V-2.473.453

Bárbula, octubre de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013**, presentado por: Núñez Medina Olga Hernahiz, cédula de identidad V-17.891.390, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año dos mil catorce.

Nombre y Apellido	C.I.	Firma
Prof. María A. Quintero	_____	_____
Prof. Liyeira Guedez	_____	_____
Prof. Elio Farfán	_____	_____



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



INFORME DE ACTIVIDADES

PARTICIPANTE: Núñez Medina, Olga Hernahiz
CÉDULA DE IDENTIDAD: V-17.891.390
TUTOR (A): MSc. Sanguinetti, Hazel
CÉDULA DE IDENTIDAD: V-15.529.728

TITULO TENTATIVO DEL TRABAJO: ESTRATEGIAS PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA. CASO ESTUDIO: METALCAR
DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DEL PARTICIPANTE:
camila_h69@hotmail.com

SESIÓN	FECHA	HORA	ASUNTO TRATADO
1	Mayo, 2012	6:00 pm	Definición del Título
2	Julio, 2012	5:00 pm	Revisión Capítulo I
3	Octubre, 2012	7:00 pm	Revisión Capítulo II
4	Enero, 2013	7:00 pm	Revisión Capítulo III
5	Marzo, 2013	6:00 pm	Revisión Proyecto Completo
6	Abril, 2013	6:30 pm	Revisión General Proyecto para inscripción
7	Mayo, 2013	8:00 pm	Revisión Capítulo IV
8	Junio, 2013	5:00 pm	Revisión Capítulo V
9	Julio, 2013	7:00 pm	Revisión Conclusiones y Recomendaciones
10	Octubre, 2013	6:30 pm	Revisión General
11	Diciembre, 2013	8:30 pm	Revisión Tomos Definitivos
Observaciones			

Título Definitivo: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013.

Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Tutor: MSc. Sanguinetti, Hazel
C.I. V-15.529.728

Participante: Núñez M, Olga H.
C.I. V-17.891.390

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el más ilustre ejemplo para llegar a cumplir mis metas y por su incondicional apoyo en cada momento de mi vida. Gracias a ellos he sabido valorar el tiempo y cada oportunidad que me ofrece la vida para así salir a enfrentarlos sin ningún tipo de temor.

A mis hermanos por confiar en los logros de mis metas y por una u otra manera haberme brindado y ofrecido su mano en los momentos que los necesitaba.

A mi esposo Carlos Daniel, por el apoyo brindado y darme la fortaleza para seguir adelante con mis metas y sueños, por tenerme paciencia en los días difíciles, por darme confort en los días que me estresaba, por permitirme ver las cosas de una manera distinta y por su amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios y la Virgen por concederme las oportunidades que hoy en día con gran esfuerzo han sido fruto productivo para mi preparación académica y profesional, por cada día que me despierto y me permite vivirlo.

Agradezco a todas las personas que de una forma u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo, en especial.

A la tutora Hazel Sanguinetti, que con su compromiso de tutora se logró llevar a cabo este trabajo de investigación.

A la empresa donde laboré Metalcar, por permitirme desarrollar e implementar mis ideas, por brindar el espacio para emprender y llevar a feliz término este gran paso, y a quien fue mi jefe Wladimir Segovia por siempre dirigir y conversar sabiamente conmigo en los tiempos en que más necesitaba de paciencia.

También, quiero agradecerle a las grandes amistades Mariter, Marianna, Grecelys y Eduardo, que me deja el haber realizado esta maestría, donde en momentos de dudas estaban ellos ayudando y brindando su apoyo para la culminación de esta meta que nos propusimos alcanzar.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS	pp. xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xv
RESUMEN	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	
Planteamiento del Problema	20
Objetivos de la Investigación	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
Justificación de la Investigación	26
Delimitación de la Investigación	26
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	29
Bases Teóricas	34
<i>Marketing</i>	34
Teoría del <i>Marketing Mix</i> según E. Jerome McCarthy	36
Teorías relacionadas con el <i>Trade Marketing</i>	45
Teorías relacionadas con el Posicionamiento	47
Teorías relacionadas con la Participación del Mercado	49
Teorías Direccionamiento Estratégico por H. Serna	50
Definición de Términos Básicos	56
Reseña Histórica de la empresa	57
Categoría del Estudio	59
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	60
Diseño de la Investigación	60
Nivel de la Investigación	61
Modalidad de la Investigación	61
Población y Muestra	62
Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	64
Validez y Confiabilidad	65

CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Resultados de la Investigación	67
Resultados de la Entrevista Efectuada al Experto	89
Interpretación de los Resultados	93
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES	98
CAPÍTULO VI	
LA PROPUESTA	
Justificación de la Propuesta	101
Objetivos de la Propuesta	102
Objetivo Específicos	102
Estructura de la Propuesta	102
Factibilidad de la Propuesta	108
Factibilidad Operativa	108
Factibilidad Técnica	108
Factibilidad Económica	108
LISTA DE REFERENCIAS	111
ANEXOS	114
A Instrumento de la Investigación	115
B Validación del Instrumento	116
C Coeficiente de Correlación del Instrumento	125
D Estrategia 1	127
E Estrategia 2	128
F Estrategia 3	129
G Estrategia 4	130
H Estrategia 5	131
I Reseña de la Empresa	132

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.		pp.
1	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).	52
2	Hoja de Trabajo DOFA.	53
3	Matriz de impactos DOFA.	54
4	Análisis DOFA.	54
5	Especificaciones de la Investigación	59
6	Tamaño Poblacional	62
7	Calculo del Tamaño de la Muestra	63
8	Interpretación del Coeficiente de Correlación de Pearson	66
9	Análisis de Matriz DOFA de la empresa Metalcar	97
10	Acciones a seguir para la Estrategia 1	103
11	Acciones a seguir para la Estrategia 2	104
12	Acciones a seguir para la Estrategia 3	105
13	Acciones a seguir para la Estrategia 4	106
14	Acciones a seguir para la Estrategia 5	107
15	Factibilidad Económica	109

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.		pp.
1	Distribución porcentual del ítem N° 1	68
2	Distribución porcentual del ítem N° 2	69
3	Distribución porcentual del ítem N° 3	70
4	Distribución porcentual del ítem N° 4	71
5	Distribución porcentual del ítem N° 5	72
6	Distribución porcentual del ítem N° 6	73
7	Distribución porcentual del ítem N° 7	74
8	Distribución porcentual del ítem N° 8	75
9	Distribución porcentual del ítem N° 9	76
10	Distribución porcentual del ítem N° 10	77
11	Distribución porcentual del ítem N° 11	78
12	Distribución porcentual del ítem N° 12	79
13	Distribución porcentual del ítem N° 13	80
14	Distribución porcentual del ítem N° 14	81
15	Distribución porcentual del ítem N° 15	82
16	Distribución porcentual del ítem N° 16	83
17	Distribución porcentual del ítem N° 17	85
18	Distribución porcentual del ítem N° 18	86
19	Distribución porcentual del ítem N° 19	87
20	Distribución porcentual del ítem N° 20	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.		pp.
1	Conocimiento del Fabricante (Marca)	68
2	Conocimiento del Producto	69
3	Conocimiento del Producto	70
4	Perfil del Cliente	71
5	Tipo de Publicidad	72
6	Perfil del Cliente	73
7	Perfil del Cliente	74
8	Perfil del Cliente / Nivel de Rotación del Producto	75
9	Perfil del Cliente / Nivel de Rotación del Producto	76
10	Nivel de Rotación del Producto	77
11	Perfil del Cliente / Canal Usado	78
12	Canal de Distribución	79
13	Tipo de Publicidad / Perfil del Cliente	80
14	Perfil del Cliente	81
15	No. de Publicidad	82
16	Tipo de Publicidad/ Publicidad en el Punto de Venta	83
17	Tipo de Publicidad / Canal Usado	84
18	Tipo de Publicidad	85
19	Perfil del Cliente	86
20	Perfil del Cliente / Tipo de Publicidad	87
21	Perfil del Cliente / Tipo de Publicidad	88



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO
DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA METALCAR S.A. EN EL AÑO 2013.**

Autora: Núñez M. Olga H.
Tutor: Sanguinetti, Hazel
Fecha: Agosto, 2014.

RESUMEN

El objeto de la investigación consiste en proponer estrategias de promoción que contribuyan al incremento de la participación en el mercado de los productos de la empresa Metalcar S.A en el año 2013, con la implementación de herramientas idóneas para los clientes del sector automotriz. Las bases teóricas utilizadas fueron planificación, estrategias, mercado, mercadeo, mezcla de mercadotecnia y participación en el mercado. El estudio se apoya en un proyecto factible enmarcado en una investigación de campo, con diseño tipo descriptivo, se aplicó un instrumento en el cual se filtró que tipo de promociones estaban interesados el potencial mercado, de igual manera se realizó una entrevista al Coordinador de Ventas de Reposición de la empresa, expectativas y debilidades internas de la empresa, dichos datos fueron recolectados, tabulados y analizados. Por medio de un análisis DOFA, se diagnosticó las debilidades y amenazas del incremento en la participación del mercado. Con base a esto y la revisión documental se determinaron y propusieron estrategias a fusionar con objetivos necesarios para aplicar un plan de mercadeo que incremente la participación de los productos en el mercado, tomando en cuenta los factores legales, plan de acción y factibilidad económica, legal y operativa de esta implementación.

Línea de investigación: Gestión de Mercado en el Contexto Venezolano

Descriptor: estrategias de promoción, participación de mercado, planificación estratégica, plan de mercadeo.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



PROMOTION STRATEGIES THAT CONTRIBUTE TO INCREASE MARKET SHARE OF METALCAR'S PRODUCTS IN 2013

Autora: Lcda. Núñez M. Olga H.
Tutor: MSc: Sanguinetti, Hazel
Fecha: Octubre, 2013.

ABSTRACT

The object of the research is to propose promotion strategies that contribute to increased participation in the market for goods Metalcar SA in 2013, with the implementation of best for automotive customers tools. The theoretical basis used were planning strategies, market, market; marketing mix and market share. The study is based on a feasible project under field research with descriptive design, an instrument which was leaked that kind of promotions were interested was applied potential market, just as an interview was conducted to Sales Coordinator Replacement of the company, expectations and internal weaknesses of the company, the data were collected, tabulated and analyzed. Through a SWOT analysis, weaknesses and threats of increased market share was diagnosed. Based on this and the document review were identified and strategized to merge with goals needed to implement a marketing plan to increase the share of products in the market, taking into account the statutory factors, action plan and economic feasibility, legal and operation of this implementation.

*Research Summary: Market Management in the Context Venezuelan
Descriptors: promotion strategies, market share, strategic planning, marketing plan.*

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial e industrial, las tendencias, y formas de oferta y demanda han estado evolucionando, se han vuelto más competitivas, por lo cual las empresas deben adaptarse, diseñar objetivos más ambiciosos, crear nuevas habilidades de penetración en mercados, captar nuevos clientes diariamente, de tal manera que se posicionen en la mente del consumidor.

Los productos que se oferten deben estar claramente diferenciados de su competencia, valorando sus ventajas competitivas y la reinención de las empresas, ya que el cliente actual es quien decide a quien y cuando comprarle. Indistintamente del producto o servicio que se oferte, de su tamaño y atributos, las empresas deben crear y mantener un presupuesto para estrategias y planificación de mercadeo, para asumir procesos tecnológicos e innovaciones, para asegurar la calidad de servicio que el cliente espera al momento de adquirir el producto.

Este trabajo de investigación está basado en la modalidad del proyecto factible, en el cual el objetivo general es proponer estrategias de promoción que contribuyan al incremento de la participación de mercado de los productos de la empresa Metalcar S.A., de tal manera que se ha desarrollado en seis capítulos.

En primer término, el capítulo I contiene el planteamiento del problema, formulación, objetivo general, objetivos específicos, así como la justificación, y la delimitación de la investigación. En el capítulo II se expone el marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Seguidamente, en el capítulo III, contiene el marco metodológico, constituido por el tipo y diseño de la investigación, las técnicas de recopilación de datos, las técnicas de análisis de resultados y el

procedimiento, así como la definición de la población y muestra a la cual se le aplicaron los instrumentos diseñados.

En el capítulo IV, correspondiente al diagnóstico, análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos de la aplicación de los instrumentos, ordenados de acuerdo a las dimensiones resaltadas en la Tabla de Especificaciones de la Investigación, así como también la matriz DOFA que se origina de los datos obtenidos. En el capítulo V, se redactaron las conclusiones y recomendaciones que se resuelven en la investigación.

Se presenta el capítulo VI, denominado la propuesta, junto a la descripción del objetivo de la propuesta, presentación y la factibilidad económica y operativa de la misma. Finalmente se cierra con la lista de referencias y los anexos correspondientes a la ejecución del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El entorno actual de los negocios en todo el mundo está enmarcado bajo los conceptos de globalización, mínimas barreras geográficas, económicas o culturales, transformación tecnológica y competencia entre las economías nacionales e internacionales para ganar nuevos mercados. En el contexto mundial, ese es el caso de las organizaciones contemporáneas, se encuentran inmersas en una lucha continua por destacarse en la mente del consumidor, entender sus necesidades y satisfacerlas antes que el resto.

El conocimiento del cliente potencial, de sus necesidades expresadas y latentes, pasa a ser decisivo; el acceso al mismo, con el canal adecuado y con el contenido específico que se corresponda a aquello que motiva el interés de aquel con quien pretendemos incidir, constituye el factor determinante del éxito de una empresa en el mercado actual, sin importar su rama de productos o servicios.

Este punto implica una nueva forma de conducir los negocios donde es necesario contar con las herramientas analíticas para poder desarrollar acciones que comprendan coordinadamente desde entender al consumidor hasta desarrollar la campaña publicitaria que él espera. Entonces se descubriría que el cliente más allá de ser el consumidor es el diferenciador de la marca.

“Hoy en día la marca es el activo más importante de cualquier organización, bien sea una corporación orientada a productos, servicios, o que este ubicada en el sector no lucrativo o gubernamental” (Saavedra, 2004). Este autor define la marca como un valor, que representa una organización sea cual sea su objetivo fundamental. Del mismo modo, “incluso para los inversionistas, la marca representa el indicador más confiable y estable de medir la salud de un negocio. De hecho, a través de ella las marcas pueden desarrollar una ventaja competitiva sostenible para la empresa” (Aaker, 1996). Otros aportes al concepto acuñan el significado del beneficio que representa la marca, de un producto o de la organización, Por ello, “cualquier organización que desee agregar valor a sus procesos diarios, debe verse a sí misma como una marca”. (Colmenares y Saavedra, 2011).

“Las estrategias de ayer aplicadas en el presente no logran obtener los mismos resultados de antes” (Ríos, 2005, pág. 2), así como la tecnología ha evolucionado también las estrategias, lo han hecho poniendo a disposición de las organizaciones herramientas de alto desempeño para lograr los objetivos planteados y para satisfacer las necesidades de sus clientes, puesto que hoy en día el cliente ha transformado sus hábitos de compra, y su lealtad es más susceptible, puede visitar varios establecimientos y luego decidir dónde comprar, por esta razón productos de ayer altamente demandados hoy deben sufrir adaptaciones, retiros o relanzamientos, por la cantidad de marcas que día a día se encuentran en el mercado así como la cantidad de ofertas, opciones y servicios.

La participación de mercado (*market share*, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico. El porcentaje *Market Share* representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un

periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual. El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas.

Una de las estrategias que sin lugar a duda está realizando la industria automotriz actual es poseer una perspectiva global, prueba de ello son las grandes fusiones que han tenido lugar en estos tiempos. El desarrollo de estos acontecimientos ocurren por varias razones las más importantes son disponer de más marcas, aumentar la presencia geográfica de cada marca y repartir y distribuir los costos para ser más competitivos, ejemplo de ello fue la fusión de Daimler – Chrysler, Ford – Volvo y Renault – Nissan, solo la fusión Daimler-Chrysler ofrece un share del 18% para el mercado norteamericano, un 6% para el europeo, un 4% para el latinoamericano y un 1% para Asia – Pacífico.

En el mercado venezolano, en el caso de las ensambladoras, MMC Automotriz, ensambladora y comercializadora de la marca de vehículos Mitsubishi Motors en Venezuela, introduce al mercado nacional, bajo el concepto “Todo lo puedes”, la nueva generación de su 4x4, Mitsubishi Montero Sport 2014, en sus versiones GLX y GLS, ambas con un motor V6 de 24 válvulas. Con una inversión de más de 46 millones de bolívares para la adecuación de la línea de producción de su planta en Barcelona, estado Anzoátegui y el entrenamiento óptimo del personal que labora en las líneas de ensamblaje, fue posible la introducción de este todoterreno al mercado venezolano, con el que MMC Automotriz aspira alcanzar un 38% de

participación en el segmento SUV (*Sport Utility Vehicle*), señala una nota de prensa de la automotriz (2013).

El mercado de reposición es un reflejo de la participación de las ensambladoras en el mercado, imponiendo nuevas tecnologías, nuevos conceptos, fusiones y atributos que el consumidor espera. Actualmente se evidencia claramente que existe una gran competencia entre empresas fabricantes nacionales así como comercializadoras. Los clientes actuales ya no solo se satisfacen con la calidad del producto sino con el beneficio que este ofrece a sus gustos y preferencias, buscan más allá del bien tangible, al servicio y la interacción. Y las empresas venezolanas han ido entendiendo este concepto y se han estado adaptando a los cambios, para promover sus ventas y mantener la fidelidad de sus clientes.

Metalúrgica Carabobo, S.A. (Metalcar), se encuentra dentro de este dinamismo de mercado, es una empresa dedicada al diseño y desarrollo de piezas automotrices (autopartes), denominadas Espirales o Resortes Helicoidales y Ballestas, estos productos son parte principal del sistema de suspensión del vehículo, donde sus características son las de soportar esencialmente el peso del vehículo y sus pasajeros, dar confort y estabilidad.

Desde el año 1963, Metalcar cuenta con la posición privilegiada de ser fabricante de autopartes para ensambladoras venezolanas, como lo son Ford, General Motors, Toyota, Mitsubishi, entre otras, a pesar de contar con alto grado de aceptación por parte del mercado de equipo original, el mercado de reposición o repuestos al que también llega es totalmente diferente, posee una cadena de distribución antigua, pequeña y cerrada, para ambas líneas de productos, con poca o nula consistencia a la imagen de la marca, a sus atributos, disponibilidad de productos, servicio al cliente y una cartera de clientes estancada, aspectos sumamente importantes, para mantener la rentabilidad del negocio en el mercado actual.

Metalcar, es una empresa tradicional, lo que ha dificultado aceptar los cambios del mercado actual, ha realizado pequeñas, puntuales e intermitentes participaciones publicitarias y promocionales pero a nivel de su canal de distribución con el fin de lograr mayor participación de mercado, dando como resultado aspectos negativos, que se evidencian entonces en una negligencia en realzar la imagen de los productos, cultivar lealtad a la marca, y poco acercamiento al consumidor final, esto se percibe en el poco crecimiento del mercado.

Se distingue también como otros competidores más agresivos en estrategias publicitarias penetran su plaza, existe una gran competencia promocional en productos complementarios de la suspensión, como por ejemplo, los amortiguadores, este tipo de publicidad inclina al consumidor a desestimar el uso del producto que Metalcar fabrica, ya que desconoce sus atributos y bondades, y la falta de presencia publicitaria de Metalcar hace que el consumidor no posea puntos de referencia.

Metalcar S.A., en 2011 decidió llevar a cabo un proyecto para cotejar información que se había obtenido de otras fuentes con información basada en una investigación primaria actualizada sobre la percepción que se tiene de la marca en el segmento de ballestas Metalcar, dicha investigación arrojó unos resultados en donde demuestra la primera señal de deficiencia en aspectos claves dentro de la organización y su cadena de distribución, ya que se constató la carencia en estrategias publicitarias de la marca, arrojó en sus conclusiones zonas desatendidas, y alto nivel de deficiencia en el servicio. Dicho proyecto se le solicitó a una empresa outsourcing llamada Statmark Group, una agencia con más de 30 años de experiencia en el estudio, investigación y comprensión del mercado venezolano y latinoamericano.

Metalcar S.A., necesita proteger el mercado actual y a su vez generar estrategias que permitan promocionar sus productos con una eficiente

asociación a la marca, esto brindaría el apoyo a incrementar la participación de mercado y sus ventas. En este sentido surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias promocionales se deben proponer para incrementar la participación en el mercado, para fortalecer la imagen, el conocimiento de la marca y el incremento de las ventas?

Objetivos del Problema

Objetivo General

Proponer estrategias de promoción que contribuyan al incremento de la participación en el mercado de los productos de la empresa Metalcar S.A en el año 2013.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Metalcar S.A en relación a las estrategias promocionales.
2. Determinar la factibilidad económica y operativa para implementar las estrategias promocionales en la empresa Metalcar S.A.
3. Formular estrategias que contribuyan al incremento de la participación en el mercado de los productos de la empresa Metalcar S.A.

Justificación de la Investigación

Las herramientas actuales sobre el marketing se han convertido en una estrategia imprescindible, para mercadear en el presente y en el futuro. Conocer sus mecanismos, y sobre todo cómo aplicarlos, repercutirá de forma determinante en la competitividad. Adquirir ese conocimiento no es fácil, tanto por su complejidad como por el permanente cambio y evolución.

Metalcar S.A., es un empresa con una trayectoria histórica en el sector de autopartes en Venezuela, debido que se ha preocupado por mantenerse en el mercado, haciendo constantes avances tecnológicos en la calidad de su proceso productivo, ahora bien, es de suma importancia esta investigación ya que se pretende brindar un conjunto de estrategias de mercadeo, promocionales, tecnológicas y económicas, para que la empresa pueda incrementar y consolidar la participación de mercado en el entorno competitivo actual.

Igualmente, permitirá un avance práctico al sector automotriz, permitiendo tomar esta investigación como punto de referencia de los avances teóricos que una planificación estratégica y de mercadeo, pueden adaptarse a cualquier producto o servicio, y mejorar la percepción, posicionamiento y ventas del producto.

A las ciencias sociales, el desarrollo de esta investigación pretende dar respuestas a la importancia que tiene para las organizaciones contar con una marca actualizada y apropiada a las nuevas tendencias del mercado. Una de las tareas más importantes del mercadeo es la de analizar la forma en que la gente compra y cuáles son los elementos conscientes e inconscientes que la mueve a decidir una compra, de esta manera se garantiza que el producto o servicio tome una participación del mercado efectiva.

A la Universidad de Carabobo y Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, ya que es fruto de la producción intelectual y la gestión del

conocimiento que se genera en esta casa de estudios. De la misma forma, sirva de apoyo para estudios futuros que estén relacionados con el contexto de este trabajo, por su valor metodológico o para la consecución de los objetivos formulados.

Es de gran importancia para el investigador debido a que es un factor fundamental a cumplir con los requisitos que le permitan obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo, mediante el cual tendrá la oportunidad de plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera, en su propio ambiente laboral y académico.

Delimitación del estudio

Es importante definir cuáles son los límites hasta donde se deben proyectar las acciones para lograr el propósito definido en los objetivos de la investigación, igualmente faciliten la interpretación del contenido por parte de los lectores. Al respecto para Sabino (2000, p.64) “delimitar un tema de investigación significa enfocar en términos concretos nuestro campo de interés, especificar sus alcances y determinar sus límites, y deben realizarse en cuanto a: espacio, tiempo y contenido”.

Espacio: La investigación se realizara en la Zona Central, destacando este concepto tomado de la distribución geográfica delimitada por la Federación de Autopartes de Venezuela (Favenpa). Esta zona está conformada por los estados Aragua, Carabobo, Cojedes y Guárico. Esta zona es representativa puesto que está ubicada cercana a la fabricación del producto.

Tiempo: El estudio se ejecuto durante el período comprendido entre los meses enero a junio 2013 y la aplicación de la propuesta se realizo en el periodo de julio a diciembre 2013.

Temática: Comprende la identificación del conocimiento del producto con sus fortalezas y debilidades, el nivel de participación y el diseño de estrategias para establecerse en el mercado, así mismo la propuesta y factibilidad de aplicación de las estrategias formuladas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son estudios previamente realizados para aclarar, analizar e interpretar el enfoque metodológico que se plantea en una investigación, igualmente constituyen las diversas proyecciones que guardan cierta relación con la problemática en estudio, por lo tanto cuando se realiza la búsqueda de los antecedentes se puede recopilar información importante con respecto a los avances logrados con anterioridad y por los estudios referentes a situaciones similares a dicha problemática. Entre los autores que han enfocado este tema, se tiene a los siguientes:

Pinzón (2014), para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, realizó un estudio sobre el marketing destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snack de la empresa Alimentos Munchy C.A, este trabajo cuenta con un diseño de campo fundamentado en una investigación de tipo documental. Se toma en consideración puesto que el autor realiza un análisis a la situación de las empresas venezolanas y mundiales que recurren a diversas estrategias de mercadeo en este caso el marketing destructivo para posicionar sus productos, demostrando así la capacidad competitiva de las empresas y el desarrollo de nuevas tácticas empresariales.

Cáceres (2011), propone estrategias de mercadeo para establecer una marca de productos empacados al vacío. Estudio presentado en la Universidad de Carabobo, para optar el título de Magister en Administración de Empresas mención: Mercadeo. En dicha investigación se desarrolla una situación problemática de lo que significa iniciar una empresa sin conocimientos de su mercado y competidores, y de esta manera el autor plantea generar una serie de estrategias que permitan primeramente conocer su ambiente interno y el producto a desarrollar, conocer el mercado al cual desea dirigirse al igual que sus principales competidores de esta manera poder penetrar en el nicho de mercado y difundir la marca con propuestas estratégicas que permitan el desenvolvimiento de los objetivos económicos a bajos costos y riesgos de fracaso.

Para la metodología de la investigación se uso un estudio tecnicista apoyado en una investigación descriptiva en la modalidad de propuesta, con diseño documental y de campo transaccional. Este trabajo aporta gran valor documental a la investigación puesto que el autor desarrolla y valora ciertas estrategias que actualmente se encuentran en el tapete y que son una herramienta clave en los negocios de hoy en día, para poder ser innovadores y triunfadores.

Por su parte, **De Santis** (2011), realizó un análisis de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto en la categoría de envases plasticubierto de la empresa Envases Internacional para obtener el título de Magister en Administración de Empresas mención: Mercadeo. Con la finalidad de captar y mantener nuevos clientes a través del lanzamiento de un nuevo producto, el propósito de esa investigación se basaba en el análisis de las preferencias de los consumidores para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto, para aumentar las ventas de la empresa, todo esto gracias al estudio de mercado fundamentados en una encuesta y entrevista. Uno de ellos dirigido directamente a los consumidores y el otro estudio dirigido a los clientes.

Complementando con una recopilación teórica de los conceptos de mercadeo que sustentan el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo con una metodología factible e investigación exploratoria y descriptiva. Este trabajo es de suma importancia metodológica, ya que abarca dos estratos muestrales, para fundamentar el análisis desde dos perspectivas diferentes, tomando en consideración las mismas bases teóricas en la aplicación del incremento en ventas.

Sobre la base de **Maucó** (2005), se encuentra una propuesta de estrategias de mercadeo para aumentar la participación en el mercado de los productos de oficina de Caracas Paper Company, S.A, trabajo de grado expuesto en la Universidad de Carabobo, para obtener el título de Magister en Administración de Empresas mención: Mercadeo. Se tomó en consideración puesto que se encuentra enfocado en el estudio del mercado competitivo buscando estrategias que obliguen a las organizaciones a adaptarse a las nuevas tendencias del mercado que impone el entorno, justificando que la empresa en estudio carecía de estrategias de mercadeo eficientes que logran una diferenciación y posicionamiento en el ambiente en que se encontraba.

Las bases teóricas utilizadas fueron planificación, estrategias, mercado, mercadeo, mezcla de mercadotecnia y participación en el mercado. El estudio se apoyó en un proyecto factible enmarcado en una investigación de campo y documental. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista formalizada y la observación directa, aplicada la primera a través de un cuestionario dirigido a la gerencia y clientes distribuidores de la empresa.

Este trabajo aporta a la investigación valores fundamentales como el análisis del mercado competitivo actual y el esfuerzo en incrementar o mantener una participación de mercado, también es de vital importancia ya

que toma en consideración la cadena de distribuidores para formar tales bases que sustentan los resultados de su investigación.

Siguiendo la búsqueda de modelos concluyentes con esta investigación se encuentra a **Cuesta y Labajo** (2004), donde el *trade marketing*: se enfoca como un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores, estos dos profesores investigadores del Departamento de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, realizaron un estudio sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores, la versatilidad con que tal relación va cambiando hoy en día, donde el poder del mercado se encuentra en los distribuidores.

Según su investigación las empresas deben cooperar con dichos distribuidores para poder llevar a cabo sus objetivos estratégicos, y muestran como el concepto del *Trade Marketing* es una herramienta eficiente en tal relación, aun cuando es un concepto nuevo para los investigadores, desarrollan una revisión bibliográfica del mismo y un análisis empírico, que ayuda a determinar cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo españolas entienden y desarrollan el *Trade Marketing* dentro de sus empresas.

Este artículo de gran valor para la investigación puesto que dan a conocer la fuente principal que acciona el mercado hoy en día y que muchas empresas aun no tienen conocimiento, en un pasado los fabricantes daban la pauta, en la actualidad los distribuidores son un factor importantísimo tanto como un verdadero cliente, el más difícil de convencer, vender, entre otros aspectos, el consumidor es factor activo dentro mercado y decide que quiere, como lo quiere, cuando lo quiere y esto solo funciona con una buena cadena de distribución.

Lozada y Portas (2003), en su trabajo de investigación diseñó de un sistema de *Trade Marketing* para canales indirectos de comercialización con

la finalidad de agregar valor al maximizar la satisfacción del cliente y así generar lealtad, desarrollada en la Universidad Metropolitana con el fin de optar al título de Magíster en Administración Mención Gerencia de Mercadeo. Uno de los elementos clave en el desarrollo de la comercialización moderna es la mejora en la eficiencia del canal de distribución. Como consecuencia de esta necesidad, surge el concepto de *Trade Marketing* para expresar la integración de las funciones de los departamentos de Ventas y Mercadeo, con el propósito de hacer más estrechas las relaciones entre proveedores, distribuidores y consumidor final.

Durante esta investigación se plantea una revisión bibliográfica sobre el *Trade Marketing*, con la finalidad de contar con información relevante para analizar y desarrollar un plan estratégico que generara lealtad hacia la marca. Tal diagnóstico estuvo basado en un proceso de *benchmarking* con empresas líderes en consumo masivo en el país: Empresas Polar, Cadipros Milk Products y C. A. Cigarrera Bigott. Esta empresa, adelantándose al nuevo horizonte que tiene el mercado donde desarrolla sus negocios, lleva sus esfuerzos a la creación de la Gerencia de *Trade Marketing*. Con ello busca enfocarse en una primera etapa hacia el desarrollo de canales para luego especializarse en el manejo de relaciones con clientes clave, quienes representan grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Para la metodología de la investigación se uso un estudio tecnicista apoyado en una investigación descriptiva en la modalidad de propuesta, con diseño documental y de campo exploratoria. El aporte de esta investigación es la importancia atribuida a la gestión del canal de distribución, dotándolo de herramientas a través del *Trade Marketing*, que podrá afianzar la función de empuje de la publicidad hacia el consumidor final.

Bases Teóricas

Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas, “El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos,...de modo que permitan orientar la búsqueda de información científica, a través de una conceptualización adecuada de los términos para efecto de este estudio”, de acuerdo con González, C. (2004,45).

Para sustentar la presente investigación, se recurrió al apoyo de conceptos que desarrollan aquellos aspectos que están directamente relacionados con el problema planteado.

La importancia de las bases teóricas radica en que constituyen fundamentos teóricos que no requieren de comprobación y que suministran información importante para la elaboración del instrumento de recolección de datos.

A través de esta investigación se busca entregarle herramientas que expliquen y definan un camino a seguir para el objeto de estudio, partiendo de cuatro ejes temáticos fundamentales como los son la promoción, distribución, posicionamiento y participación de mercado, aspectos que se analizaran en esta investigación desde el punto estratégico.

Marketing – Teorías del Marketing

El *marketing* podría conceptualizarse como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios; ésta acción se debe a un interés recíproco entre dos o más partes, donde cada una de ellas posee algo de valor para la otra y es capaz de transferirlo.

Bajo el criterio de Kotler y Armstrong (2003,5) “el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

También se le ha definido como “una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”. Según Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2002).

Dentro de desarrollo de las estrategias de *marketing* se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de *marketing* periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. El *marketing* operativo es la puesta en práctica de la estrategia de *marketing* y del plan periódico a través de las variables de *marketing* mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

Teoría del *Marketing Mix* según E. Jerome McCarthy

También denominado mezcla de *marketing* o mercadotecnia, es un conjunto de herramientas o variables de las que se disponen para cumplir los objetivos de una empresa. El primer concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy en 1960, el concepto de McCarthy por su simplicidad cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

El *marketing mix* no pierde vigencia y se adentra en componentes que alcancen los objetivos planeados, el mercado no escapa de esta tendencia, se han tornado diferentes conceptos y opiniones sobre esta filosofía, tanto así que no existe un consenso universal sobre los componentes que lo integran, cada autor propone su propias ideas y opiniones al respecto, y nuevos conceptos nacen día a día. En el desarrollo de esta investigación se estudiaran del *Marketing Mix*, la promoción y la distribución.

- **Promoción**

La promoción o mezcla de promoción se define en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, ofertas entre otros aspectos, para el logro de los objetivos organizacionales, que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir la demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La

elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias. Y conforma uno de los elementos de la Mezcla de mercadotecnia o *Marketing Mix*.

Elementos de la mezcla de promoción

a) Promoción de Ventas

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción de ventas: son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Herramientas de la promoción de ventas: Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal
- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

- Fuerza de ventas o Venta personal: Kotler y Armstrong (1998), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes". Aunque hoy día es utilizado como sistema de información que automatiza algunas funciones de ventas, se combina con frecuencia con un sistema de información, en cuyo caso se denomina sistema CRM (*Customer Relationship Management*). Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

Las ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas.

Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM (*Customer Relationship Management*).

b) Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».

En conclusión, el objetivo de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

c) Relaciones Públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

d) Comunicación interactiva o *Marketing* directo

El *marketing* directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más práctica común de *marketing* directo es el *mailing* o su versión electrónica denominada *e-mailing* por el que los responsables de *marketing* envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del *mailing* lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El segundo método más común de *marketing* directo es el *telemarketing* por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de *marketing* directo a través de Internet *-e-mailings-*, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como *spam* (correo no deseado). Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.

El *marketing* directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del *marketing* directo son: Es un método rápido y económico de llegar al consumidor. Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

Los cinco pasos principales son: - Introducción: tiene que ser con una sonrisa, entusiasmo y contacto visual. - Breve historia. - Producto en mano. - Cierre. - *Resha* (que es el dos por uno). Los cinco impulsos que se deben transmitir son los siguientes: - aidez. - miedo a perder la ocasión. - sensación de urgencia. - factor oveja. - indiferencia.

- **Distribución**

Denominado también Plaza, en este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Rara vez los productores venden su mercancía directamente a los clientes finales, pues no resulta práctico. Es imposible que se pueda imaginar una estructura de distribución sin las cadenas de farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia, panaderías que facilitan siempre la adquisición de los productos.

Un canal de distribución, es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar esta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos.

Funciones del canal de distribución

Dentro de las funciones del canal de distribución se pueden mencionar:

- Informar: recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercado necesaria para planear y ayudar al intercambio;
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas;
- Contacto: encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos;
- Adaptación: conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la grabación, el ensamblado y el empaçado;
- Negociación: arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta;
- Distribución física: transportar y almacenar bienes;
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal;
- Aceptación de riesgos: asumir los riesgos que entran a realizar las operaciones del canal.

Para maximizar los beneficios, las empresas han de comenzar por comprender los canales. Estos básicamente cumplen con tres funciones:

- Flujo de información de proveedores a clientes y viceversa.
- Logística para llevar los productos del proveedor al cliente final.
- Servicios de valor agregado que acrecientan el producto del proveedor.

Clasificación de los canales de distribución

La clasificación general de los canales de distribución a partir de la finalidad de los productos es; en canales de distribución de bienes de consumo y canales de distribución de bienes industriales.

Los canales de distribución de consumo tratan de desplazar bienes y servicios de los fabricantes a los consumidores, eliminando brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que en algún momento determinado separan los bienes y servicios de quienes finalmente los utilizaran.

Diferentes niveles del canal de distribución

En las transacciones comerciales interactúan diferentes entes, ampliando de esta manera el canal de comercialización que va desde un nivel cero hasta un tercer e incluso cuarto nivel.

En el canal de nivel cero en el mercado de consumo, está formado para la venta directa del productor al consumidor final.

En el canal de un nivel, fabricante - minorista- consumidor, existe únicamente un intermediario, el detallista quien venderá los productos directamente a los consumidores.

En el siguiente canal de dos niveles, fabricante - mayorista – minorista - consumidor, existen dos intermediarios, un mayorista quien venderá los productos al minorista a para que este haga llegar los productos al consumidor.

En el ultimo canal de tres niveles, fabricante - mayorista- medio-mayorista minorista - consumidor, existen tres intermediarios en el que el medio mayorista (en muchas ocasiones es un minorista) compra al mayorista los productos, a su vez los vende a minorista quienes se encargan de hacerlos llegar al consumidor final.

Teorías relacionadas con el Trade Marketing

El concepto de *Trade Marketing* es un concepto, nacido de la práctica empresarial reciente, cuyo origen sitúan algunos autores Santesmases, (1999); Doménech, (2000) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de *Marketing* y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. (Citado por Cuesta y Labajo 2004)

Randall (1990, 1994) y Davies (1993) son algunos de los primeros autores que se refieren al concepto de *Trade Marketing* desde el análisis de la práctica empresarial anglosajona en la que interpretan que se desarrolla como una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución –que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal-.(Citado por Cuesta y Labajo 2004).

Estos autores, sin definir el concepto, aportan una serie de notas de gran interés para su configuración: de un lado, se subraya el cambio de orientación que supone para el fabricante ver al distribuidor como cliente más que como canal de distribución, lo que sitúa la clave de este concepto en "entender el negocio del distribuidor"; de otro, el *Trade Marketing* estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de *marketing* del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

Trade Marketing como es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientado a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos.

Funciones de Trade Marketing

- Definir aspectos de animación del punto de venta.
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
- Definir promociones para los clientes y distribuidores.
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.
- Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.

Diferencias entre Distribución y Trade Marketing

En el pasado, los esfuerzos estaban centrados en fundamentar los servicios básicos de la industria (sistemas de precio, despacho y distribución, apoyo a los puntos de venta). Esto sigue y seguirá siendo importante, sin embargo ahora se coloca énfasis en proveer mejores servicios de valor agregado a los clientes.

La distribución involucra el movimiento físico del producto hacia el cliente, el *Trade Marketing* es responsable del movimiento físico del producto hacia los puntos de venta. Según (Doménech, 2000)

Los objetivos que persigue la distribución son varios:

- Asegurar disponibilidad de los productos: La variedad y cantidad de productos acordada debe estar presente en el punto de venta en cualquier momento que el consumidor la quiera
- Calidad: Apariencia física excelente y frescura de los productos

- Precio: Deben ser vendidos de acuerdo a la política de precios de la compañía
- Visibilidad: La variedad debe ser exhibida de manera que asegure una visibilidad óptima por parte del cliente

Los objetivos a ser desarrollados por *Trade Marketing* son:

- Reforzar el conocimiento de la marca: Visibilidad óptima por parte del cliente
- Generar la prueba de las marcas: A través de la promociones (del consumidor y comerciales basadas en ciclos)

Teorías relacionadas con el Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores, en el momento de decidir su adquisición. Sobre el particular Arellano R. (2001, p.497) dice lo siguiente:

“Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos,..., para posicionar un producto se deben seguir ciertas etapas, tales como: Segmentación del mercado, Evaluación del interés de cada segmento, Selección de uno o más segmentos objetivos, Identificar las opciones de posicionamiento y la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento”.

Estrategias de Posicionamiento

Kotler (2001) explica que se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia. A continuación se explica cada uno de ellos.

Posicionamiento Basado en las Características del Producto: El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor. Ésta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, pues a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto. Por ejemplo, en el caso del mercado nacional de telefonía celular, Movistar ha logrado un posicionamiento por ofrecer una característica en su servicio, la cual es una mayor cobertura a nivel nacional.

Posicionamiento Basado en los Beneficios por el Uso: El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor. Muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor. Y el posicionamiento basado en los beneficios, es la estrategia que consiste en llamar la atención de los consumidores demostrando los beneficios que el producto puede proporcionarle si lo utiliza. Por ejemplo, esta estrategia es muy utilizada en los anuncios de pastas dentales como la Crest que previene las caries, es decir, su uso genera beneficios a quienes lo utilizan.

Posicionamiento Basado en el Usuario: El posicionamiento basado en el usuario, es una técnica asociada al producto con un usuario o con una clase

de usuarios. La mayoría de las veces, las compañías de cosméticos buscan modelos o estrellas famosas, exitosas y muy reconocidas para que represente su marca, tal es el caso de Norkys Batista y Gaby Espino quienes han representado la imagen de la cerveza Polar. Aunque existen otras marcas que seleccionan modelos menos conocidos para que encarne cierto estilo de vida en sus anuncios.

Posicionamiento Contra la Competencia: A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, el profesional del marketing efectuará comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia. Por ejemplo, en el caso del cloro utilizado para blanquear la ropa, una marca se centra en blanquear la ropa sin dañarla, mientras que existe otra marca competidora que también blanquea la ropa pero sus componentes son tan fuertes que dañan la ropa.

Teorías relacionadas con la Participación del Mercado

Stanton, Etzel y Walter (2004), establecen que: “la participación en el mercado indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una compañía” la participación en el mercado puede referirse a industrias enteras, segmentos reducidos o algunas áreas geográficas, pudiéndose aplicar también a periodos pasados, presentes y futuros.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes pro

parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es.

Para que este sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en término de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios con relación a un número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y periodos de tiempo.

Teorías del Direccionamiento Estratégico por Humberto Serna

Según Serna (1997), las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia donde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran: los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

El diagnóstico estratégico, según Serna (1997), servirá de marco de referencia para el análisis de la situación actual de la compañía tanto internamente como frente a su entorno. Es responder a las preguntas ¿dónde estábamos?, ¿dónde estamos hoy? Para ello, es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno, con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la organización, que han de conducir al análisis DOFA., el cual permitirá a la organización definir sus estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para las oportunidades y prevenir eficientemente las amenazas. El diagnóstico estratégico incluye, por lo tanto, la cultura corporativa, el análisis interno, análisis externo, el análisis DOFA y el análisis de vulnerabilidad.

Análisis Externo: En un medio en el que se mueven las empresas, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada los desafíos del cambio. Los cambios del gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura de mercado, así como los tecnológicos, no solo pueden tener efectos en una u otra compañía individualmente, sino que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria.

En el desarrollo de una estrategia, el medio se refiere a los factores que rodean a la organización. Ello incluye las fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente las fuerzas del medio se consideran fijas o dadas. No obstante, éstas pueden ser influidas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio y en su éxito potencial. Así es necesario identificar las fuerzas importantes del medio, evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin de que la dirección estratégica de la compañía pueda tomar un curso de acción efectivo. El examen del medio puede sub.-dividirse en seis áreas claves. Ellas son: factores económicos, factores políticos, factores sociales, factores tecnológicos, factores competitivos y factores geográficos. Si bien los factores y fuerzas del entorno generalmente se dan por hechos fuera del control de la empresa, una vez situados y entendidos es posible desarrollar una estrategia que permita reaccionar con antelación a dichos factores.

El POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio): El perfil de oportunidades y amenazas POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

¿Cómo elaborar el POAM? Según Serna (1997),

- 1.- Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los actores objeto de análisis,
- 2.- Identificación de las oportunidades y amenazas,
- 3.- El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis y sobre cada una realiza una lluvia de ideas.
- 4.- Priorización y calificación de los factores externos,
- 5.- Calificación del impacto: en Alto. Medio o Bajo,
- 6.- Elaboración del POAM.

Cuadro 1. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Amenazas			Oportunidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológicos									
Economía									
Política									
Geográficos									
Sociales									

Fuente: Serna (1997).

Análisis DOFA., es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Como método complementario del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y del Perfil de amenaza y oportunidades en el medio (POAM), el

análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio.

Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores posibilidades tiene de éxito. Esta simple noción de competencia conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva. El análisis DOFA, así como el de vulnerabilidad integran el diagnóstico estratégico y lo hace por tanto global. El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, (las Oportunidades y las Amenazas) y las capacidades internas, (Fortalezas y Debilidades) de la empresa.

La Matriz DOFA, tal y como lo establece Kotler (2001) (op. cit.), es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

¿Cómo Realizar el DOFA?

1.- Elaboración de la hoja de trabajo: con base en el análisis interno, del entorno y el perfil competitivo, debe hacerse una agrupación de los factores claves de cada uno de estos análisis.

Cuadro 2. Hoja de Trabajo DOFA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Enumerar oportunidades clave	Enumerar amenazas clave
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Enumerar fortalezas claves	Enumerar debilidades claves.

Fuente: Serna (1997).

2.- Selección de factores claves de éxito (FCE): que servirán de base para el análisis DOFA.

Cuadro 3. Matriz de impactos DOFA.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO

Fuente: Serna (1997).

3.- Ponderación de Factores: los factores que se incluyen en el DOFA ponderado son aquellos de más alto impacto en cada uno de los cuadrantes.

4.- Realización DOFA: Consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades preguntándose cómo convertir una amenaza en una oportunidad, como aprovechar una fortaleza, como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad.

Cuadro 4. Análisis DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Enumerar las de mayor impacto (FCE)	Enumerar las de mayor impacto (FCE)
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto (FCE)	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto (FCE)	DO	DA

Fuente: Serna (1997).

En el mismo orden de ideas, el autor señala que se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y minimizar las amenazas del entorno.

Para Kotler (2001) (op.cit.), la matriz FODA refleja cuatro (04) tipos de estrategias:

- Estrategia FO: Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Es la más recomendada ya que una organización a partir de sus fortalezas y de sus capacidades positivas puede aprovechar el mercado para ofrecer sus bienes y servicios.

- Estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno valiéndose de las fortalezas con las que cuenta la empresa.

- Estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones defensivas. Este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra altamente amenazada y posee muchas debilidades

- Estrategia DO: Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades que le brinda el entorno y que no las puede aprovechar debido a sus debilidades, pueden invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad

Definición de Términos Básicos

Marketing: Según la *American Marketing Association (AMA)* "es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general".

Marca: La marca representa un activo, una firma, una identidad y a través de varios autores, se plantean diferentes puntos de vista que apuntan al mismo objetivo, la marca es parte fundamental de una organización.

Mercado: está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Reconocimiento de Marca: Que su marca sea reconocida brinda una ventaja en la comunicación, ya que su marca es familiar y cualquier mensaje es recibido con un menor costo de comunicación.

Posicionamiento de marca: es la proposición de valor que se comunica activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja consistente en el tiempo sobre las marcas competidoras.

Market Share (cuota de mercado): cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado.

Calidad de servicio: Es el nivel en que los productos y/o servicios satisfacen los requerimientos, expectativas y/o necesidades de las personas que los

utilizan, es decir, la calidad del servicio es cumplir con los requisitos, expectativas y/o necesidades de los clientes.

Cliente: Son personas o entidades que reciben o usan los productos y/o servicios que brindan personas o unidades en función de requerimientos preestablecidos.

Comercialización: Es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cuál es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor.

Competencia: Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y los clientes de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Estrategia: Es el arte que trata de reunir los medios y estudiar las formas de enfrentar una situación y conducir una actividad; engloba el conjunto de recursos que han de ponerse en juego para dirigir operaciones.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Mercado: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Metalcar S.A: Reseña Histórica.

Metalúrgica Carabobo S.A. Metalcar, fue fundada en 1963 por el grupo de empresas SIVENSA, siendo la primera compañía con el objeto de dar servicio al mercado automotriz venezolano suministrándole Ballestas al entonces creciente mercado de Equipo Original.

Desde entonces, Metalcar ha evolucionado mediante la introducción de una nueva línea de productos complementarios, Resortes Helicoidales ó Espirales. Hoy día, es parte de la Organización Chaid Neme Hermanos, líderes en la fabricación de partes automotrices para el mercado local y de exportación.

1972 – Comienza con la fabricación de Resortes Helicoidales o Espirales.

1978 – Recibe de Covenin la Marca Norven en la fabricación de Espirales.

1994 – Recibe la Certificación de Calidad Q1 de Ford Motors de Venezuela. General Motors lo premia como Suplidor del Año.

1995 – Realiza su primera exportación al mercado de Estados Unidos.

1997 – Recibe la certificación QS-9000 acreditado por Q.M.I. Premio Excelencia en Calidad de Toyota de Venezuela. Nuevamente recibe el Premio de Calidad PROCESA.

1998 – Recibe el premio PentaStar de Chrysler de Venezuela , en reconocimiento por su Calidad, servicio y Precio. OXFORD AUTOMOTIVE adquiere la participación de EATON CORPORATION.

2000 – Recibe el premio de Excelencia en Calidad de Toyota de Venezuela. General Motors le otorga el premio QSP como proveedor del Grupo Metálico. La ORGANIZACIÓN CHAID NEME HERMANOS adquiere la participación de SIVENSA.

2001 – Recibe la Certificación Marca Norven en la fabricación de Ballestas y sus Hojas por parte de COVENIN. Premio Excelencia en Calidad de Toyota de Venezuela.

2003 – Premio Excelencia en Suministro de Toyota de Venezuela.

2004 – La ORGANIZACIÓN CHAID NEME HERMANOS adquiere la participación de OXFORD AUTOMOTIVE.

(Ver anexo I)

Categoría de Estudio

Cuadro 5. Especificaciones de la Investigación

Objetivo del Diagnóstico

Diagnosticar la situación actual de la empresa Metalcar en relación a las estrategias promocionales y de distribución.

CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de Promoción	Promoción de ventas	Conocimiento de la Marca	1
	Fuerzas de Ventas	Conocimiento del Producto	2,3
	Publicidad	Perfil del Cliente No. de Publicidad	4,5,6,7,11,17, 18,19,20
	Relaciones publicas	Tipo de Publicidad	12 13,15,16
	Marketing Directo	Canal Usado	10
Estrategias de Distribución	Canales de Distribución	Canal de Distribución	Entrevista al Experto
	Planificación de la Distribución.	Nivel de Rotación del Producto	8,9
	Distribución Física		
	Merchandising	Publicidad en Punto de Venta	14,15
	Trade Marketing	Nivel de Satisfacción del Cliente (Distribuidor)	Entrevista al Experto

Fuente: Elaboración propia, Nuñez (2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como fin indicar la estrategia metodológica que permitirá cumplir el objetivo general previamente definido, conjuntamente con los pasos a realizar para llegar a él, es decir, una descripción y clasificación de los procesos a utilizar durante el desarrollo de la misma, en la cual se definirán el tipo y diseño de investigación, sus características, se definirán la población y muestra, y las técnicas e instrumentos que se usarán para obtener los datos necesarios para el respectivo estudio.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativa, dado el hecho que en el presente trabajo se recogen y analizan hechos que pueden ser medidos y cuantificados. Según Palella y Martins (2010;46), la metodología cuantitativa, requiere el uso de instrumentos de medición y comparación, el conocimiento está basado en los hechos y... "la objetividad es la manera de alcanzar un conocimiento utilizando la medición exhaustiva y la teoría".

Diseño de la Investigación

En cuanto al diseño de la investigación, dado los criterios establecidos por Hurtado (2004; 115), según el cual establece lo siguiente; "...con base en el

procedimiento. Se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como la amplitud de la información a recopilar...” Hurtado menciona que el diseño manifiesta que las fuentes pueden ser vivas si la información se recoge en su ambiente natural por lo cual se denomina de campo.

En virtud lo expuesto, el diseño de esta investigación, se considera un diseño de campo, debido a que el trabajo se basó en información recogieron los datos e informaciones directamente de la realidad.

Nivel de la Investigación

La investigación se apoya en un nivel descriptivo, para Palella y Martins (2010;92), “el proceso de este nivel es el de interpretar las realidades de hecho”. Dicho proceso de recolección de datos, registro, analizas e interpretación de la situación y proceso en estudio se tomo una sola vez, se considera como un diseño de campo transeccional, por cuanto se tomarán los datos descriptivos de la muestra seleccionada, una sola vez sin manipularlos.

Modalidad de la Investigación

La investigación se considera un proyecto factible, una propuesta viable dispuesta a atender las necesidades de Metalcar S.A., como lo definen Palella y Martins (2010;97), “el propósito de esta modalidad es el de presentar proposiciones, planteamientos que se puedan ejecutar”.

Población y Muestra

Partiendo del concepto de población de Hurtado, (2004) ésta es considerada como “el conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión”. Así mismo Palella y Martins (2010), “es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones... cuyo conjunto puede ser finito o infinito...”

En esta investigación se ha definido que la población del estudio será el conglomerado correspondiente a los clientes finales. Siendo un estrato infinito y heterogéneo ya que es un número ilimitado y desconocido de consumidores y cada uno posee características y necesidades diferentes.

Cuadro 6. Cuadro Poblacional

Distribución aproximada por zonas geográficas del Parque Automotor Venezolano al cierre 2012	
Zona Metropolitana: Distrito Capital, Estados Miranda y Vargas	1.564.685 Unids.
Zona Occidental: Estados Falcón, Lara, Mérida, Táchira, Trujillo, Yaracuy y Zulia.	1.177.894 Unids.
Zona Central: Estados Apure, Aragua, Barinas, Carabobo, Cojedes, Guárico y Portuguesa.	871.078 Unids.
Zona Oriental: Estados Amazonas, Anzoátegui, Bolívar, Delta Amacuro, Monagas y Nueva Esparta	515.238 Unids.

Fuente: Favenpa (2013)

Como no es posible medir cada uno de los individuos de la población, se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica

que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y el tamaño de la muestra.

La selección de la muestra que debe ser un conjunto representativo y finito, con el que se llevará a cabo el desarrollo del trabajo de investigación, se realizará a través de un muestreo probabilístico, utilizando la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor dado por el nivel de confianza que se determine elevado al cuadrado.

p = Proporción de elementos que presentan una misma característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica en común que se desea investigar.

e = Error muestral.

n = 1,652 x 0,5 x 0,5 = 68,0625 ≈ 68 encuestados (clientes finales)

Cuadro 7. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra	
Error muestral (e)	10%
Proporción de Aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracazos (q)	0,5
Nivel de Confianza 90%	1,65
Tamaño de muestra n	68
Fecha de Campo	Junio 2013

Fuente: Datos de la investigación (2013)

La muestra fue calculada con un nivel de confianza de 90% partiendo de un nivel de error de 10%. Al aplicar la fórmula estadística para el cálculo de la muestra por atributos para una población infinita, se obtiene el número que

representó la muestra (68) clientes finales, y se seleccionaron al azar, las personas a las cuales se les aplicará el instrumento de estudio, utilizando el método aleatorio simple, recolectados en las cercanías de los centros de venta de los productos de la empresa Metalcar S.A., por la factibilidad del encuestador y dado que en la región Centro según los datos Favenpa, se encuentra el estado Carabobo donde está situada la planta de fabricación, específicamente se tomó en consideración el Centro de Distribución Autorizado Rinsuca C.A. en sus tres sedes Avenida Michelena, Candelaria y Naguanagua.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Las técnicas de recolección de datos en las que esta investigación se apoyará, son la revisión bibliográfica y documental de todos los documentos que apoyan la metodología como las estrategias de mercadeo, además de la búsqueda de información de campo, sustentada por la fuente vivas, donde se utilizará es la encuesta a través de un cuestionario orientada a establecer contacto directo con los consumidores para obtener información de interés para el estudio.

Con relación a los instrumentos de recolección de datos, se empleará un cuestionario destinado a los consumidores finales del producto, dicho instrumento estuvo conformado por 20 ítems de preguntas (para ser contestadas a criterio y juicio del encuestado), cerradas y en forma de abanico, con las cuales se conocerá la percepción de los clientes con respecto al conocimiento de la marca y el producto, y como desea este que el mismo le sea entregado.

Y una entrevista a un experto que Palella y Martins (2010;131) reseñan como “Se utilizan para extraer información de especialistas sobre temas

relacionados con su área de especialización”, esta se efectuará al Licenciado Wladimir Segovia, Coordinador de Ventas de Reposición de la empresa, con la finalidad de obtener un diagnóstico técnico objetivo, para establecer la necesidad del desarrollo de estrategias de promoción para incrementar la participación del mercado de los productos Metalcar, que constó de doce (12) preguntas basadas en un listado preestablecido de interrogantes.

Validez y Confiabilidad

El instrumento de recolección de datos, antes de ser aplicado, debe cumplir con una serie de requisitos de validación, con la finalidad de determinar algún grado de error en la medición. La validez del instrumento según Palella y Martins (2010,160), “se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. De acuerdo con esta definición, en la investigación se usó para validar el instrumento, el juicio de tres expertos, a saber: uno de metodología de la investigación, uno de estadística y uno de contenido en el área de mercadeo, quienes validaron los instrumentos para verificar la redacción, la coherencia, la pertinencia con los objetivos y el nivel de medición que se realizará con dicho instrumento. (Ver anexo C)

En la investigación, se utilizó el concepto de Palella y Martins (2010,164), dicen que: “La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida; es decir, es el grado en que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores casuales. Además, la precisión de una medida es la que asegura su repetitividad (si se repite siempre da el mismo resultado) ”.

Existen diversas maneras para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición en el presente trabajo de investigación se utilizará el método de Dos Mitades, el cual consiste en aplicar el instrumento y luego dividirlo en dos, de modo que cada sujeto tenga dos puntuaciones de una sola aplicación, por ejemplo, tomar los resultados pares por un lado y los impares por otro, organizarlos como si fuesen dos y luego calcular el coeficiente de correlación de Pearson.

Para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario, se utilizó una prueba piloto conformada por una muestra de diez encuestas, cuyo instrumento contiene 20 ítems, arrojando un resultado de 0,803 según las especificaciones es elevado, por lo cual el instrumento es considerado confiable y aceptable. (Ver anexo D)

La fórmula del Coeficiente de Pearson es la siguiente:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Nomenclatura:

X= Datos de los ítems pares

Y = Datos de los ítems impares

N = Número de datos (prueba piloto = 10)

Cuadro 8. Interpretación del Coeficiente de Correlación de Pearson

Rangos	Coeficiente Pearson
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Media	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Fuente: Palella y Martins (2010)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo recoge toda la información obtenida, con el apoyo de las técnicas que fueron utilizadas en los instrumentos de recolección de datos, con el propósito de ser analizadas e interpretadas, diagnosticar la situación actual de la empresa.

Una vez aplicada el instrumento a los 68 clientes finales, en las sedes del distribuidor autorizados Rinsuca, C.A., los resultados obtenidos del cuestionario, fueron distribuidos mediante de frecuencia y gráficos con sus respectivos análisis. Así mismo recabada la información de la entrevista realizada al experto Lic. Wladimir Segovia, se especifican los resultados obtenidos, representado en la coordinación de ventas de Metalcar. Luego, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos, para facilitar su interpretación.

Para la interpretación de los resultados se realizará por las dimensiones estandarizadas en la tabla de especificaciones de la investigación, esto facilitará el proceso de comprensión de los análisis, y permitirá reconocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa pro de diseñar una estrategia capaz de incrementar la participación del mercado de los productos Metalcar.

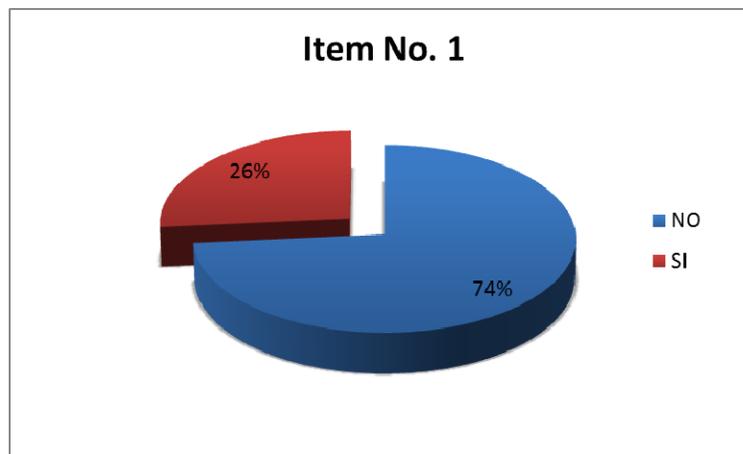
Ítem 1. ¿Usted conoce a Metalcar?

Tabla 1. Distribución porcentual del ítem N° 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	50	74%
SI	18	26%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 1: Conocimiento del Fabricante (Marca)



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: se indago en cuanto al conocimiento de la empresa fabricante de productos de suspensión Metalcar, de acuerdo a los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado se pudo evidenciar del total de las personas encuestadas el 74% (n= 50) no están en conocimiento de la empresa o la marca y que solo el 26% (N= 18), tiene conocimiento sobre la marca Metalcar.

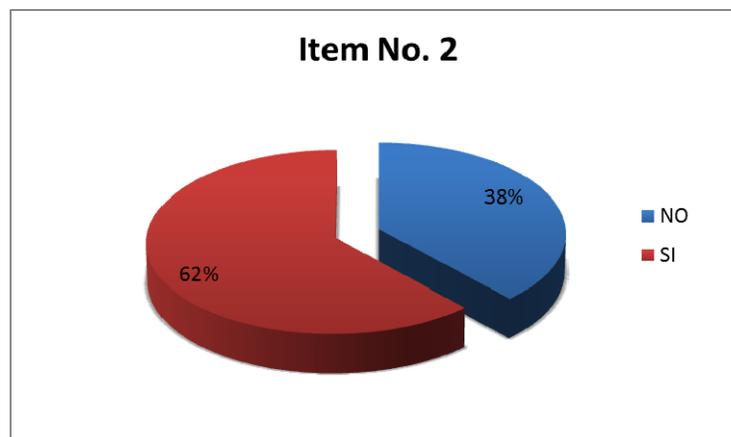
Ítem 2. ¿Conoce Ud. que es una Ballesta o Espiral?

Tabla 2. Distribución porcentual del ítem N° 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	26	38%
SI	42	62%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 2: Conocimiento del Producto



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 2, De acuerdo a los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado se pudo evidenciar que, del total de las personas encuestadas el 62% (n=42), tienen conocimiento sobre lo que es una Ballesta o Espiral, y un 28% (n=26) no están en conocimiento.

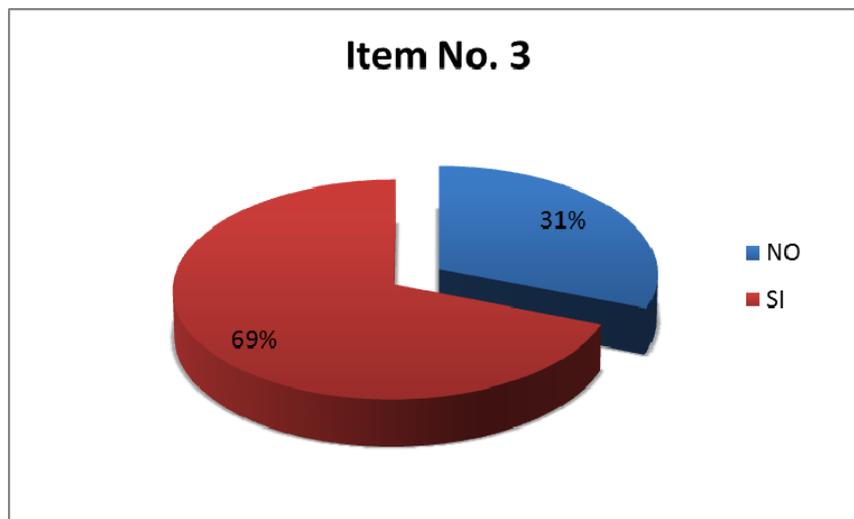
Ítem 3 ¿Conoce Ud. como se compone la suspensión de su vehículo?

Tabla 3. Distribución porcentual del ítem N° 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	21	31%
SI	47	69%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 3: Conocimiento del Producto



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 3, se indaga sobre el conocimiento de la composición de la suspensión del vehículo, tomando como resultado el 69% (n=47), fueron afirmativas, y un 31% (n=21) mencionó lo contrario.

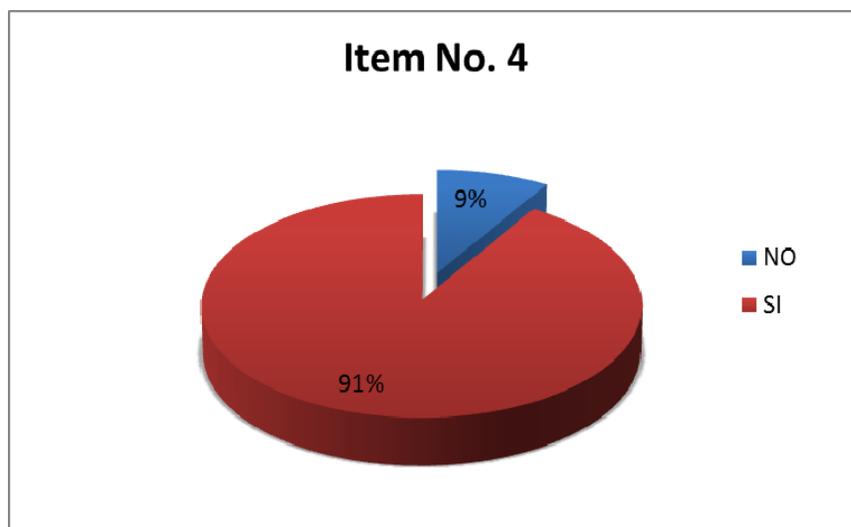
Ítem 4 ¿Ha cambiado alguna vez parte de la suspensión de su vehículo?

Tabla 4. Distribución porcentual del ítem N° 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	6	9%
SI	62	91%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 4: Perfil del Cliente / Rotación del Producto



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos se pudo evidenciar que, del total de las personas encuestadas el 91% ha realizado cambios a la suspensión de su vehículo y un 9% no lo ha hecho.

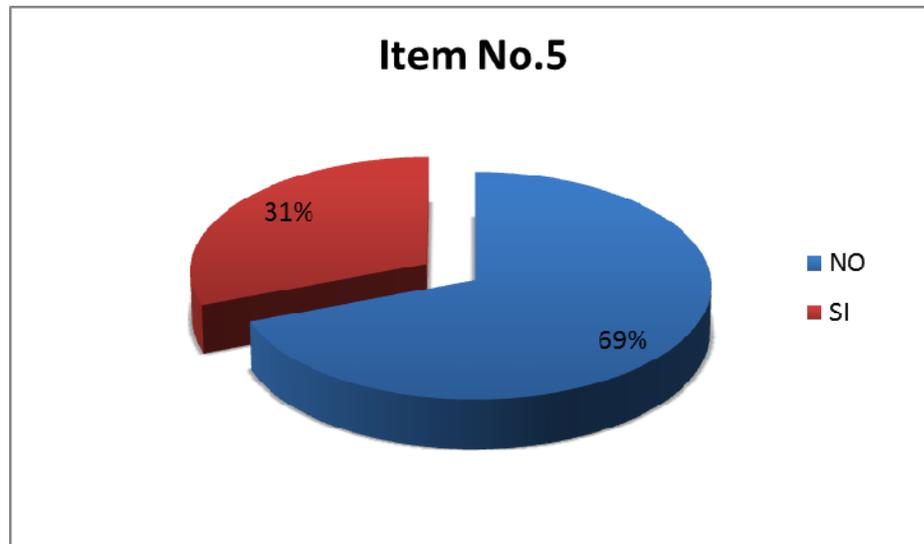
Ítem 5 ¿Su mecánico alguna vez le ha recomendado el cambio de los espirales?

Tabla 5. Distribución porcentual del ítem N° 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	47	69%
SI	21	31%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 5: Tipo de Publicidad



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 5, es importante observar el canal a usado por los consumidores son los talleres mecánicos, por lo cual se deben influir que con un 69% (n=47) de los encuestados no han recibido una recomendación por parte de su mecánico para el cambio de espirales.

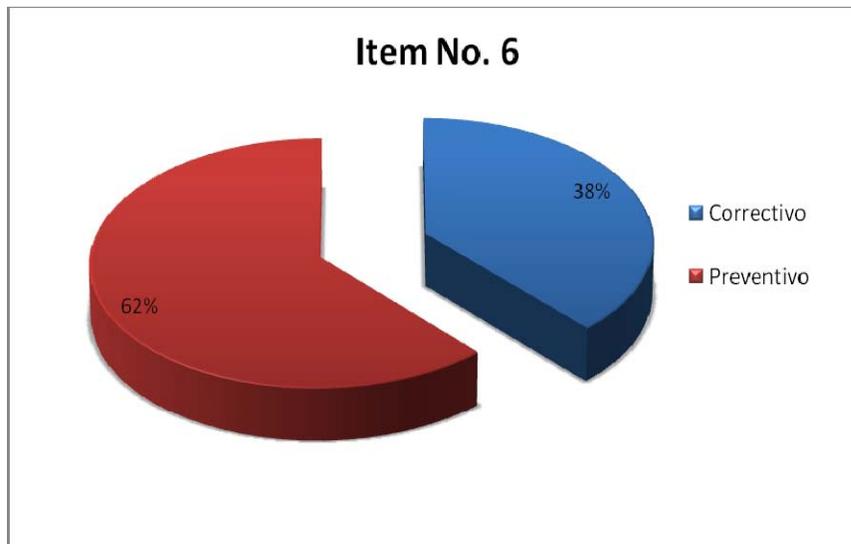
Ítem 6 Marca con una X tipo de manteniendo que realiza a su vehículo.
Preventivo o Correctivo

Tabla 6. Distribución porcentual del ítem N° 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Correctivo	26	38%
Preventivo	42	62%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 6: Perfil del Cliente



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 6, se investigó sobre el perfil del cliente en cuanto a la realización del mantenimiento de su vehículo, tomando como resultado el 62% (n=42) realizan mantenimiento preventivo, y un 38% (n=26) mencionó que utiliza el mantenimiento correctivo.

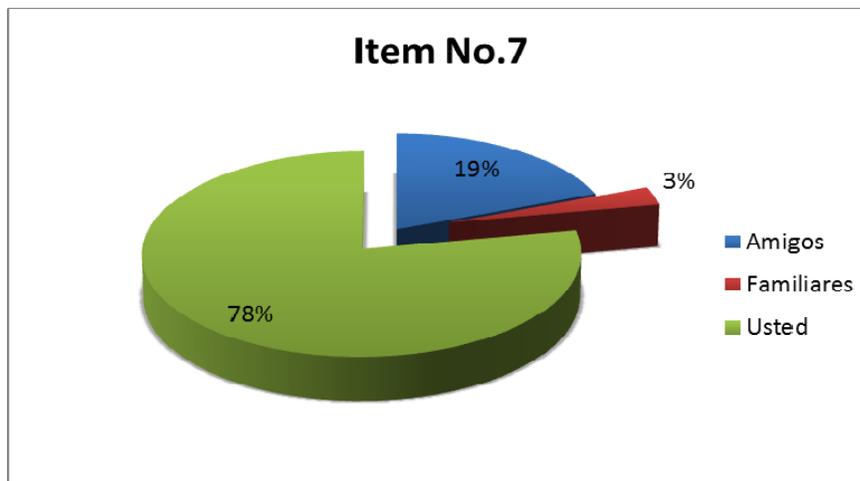
Ítem 7 ¿Quién realiza las labores de mantenimiento del vehículo?

Tabla 7. Distribución porcentual del ítem N° 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Amigos	13	19%
Familiares	2	3%
Usted	53	78%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 7: Perfil del Cliente / Tipo de Publicidad



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 7, siguiendo en la línea sobre el diagnóstico del perfil del cliente en cuanto a quien realiza las labores del mantenimiento de su vehículo, tomando como resultado el 78% (n=53) realizan mantenimiento personalmente, un 19% (n=13) mencionaron que las realizan amigos cercanos, y por último el 3% (n=2) de los encuestados mencionó que el mantenimiento lo realizan familiares.

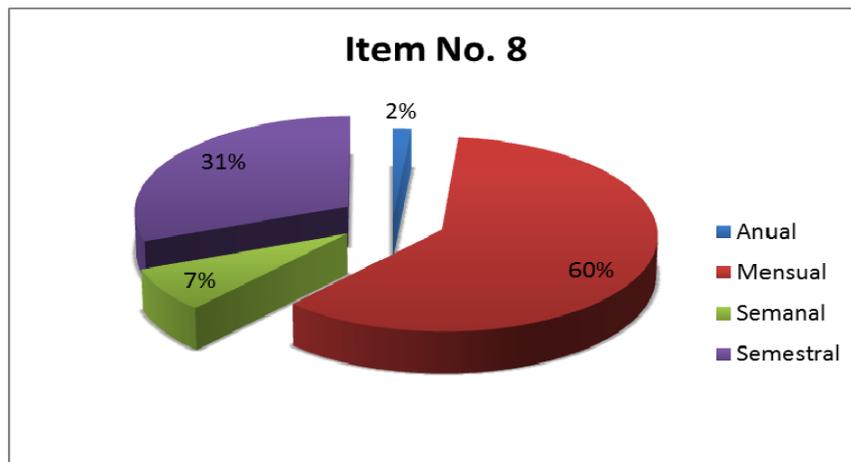
Ítem 8 Indique la frecuencia con la cual realiza mantenimiento a su vehículo.

Tabla 8. Distribución porcentual del ítem N° 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Anual	1	1%
Mensual	41	60%
Semanal	5	7%
Semestral	21	31%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 8: Perfil del Cliente / Nivel de Rotación del Producto



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: El perfil del cliente es la frecuencia con la cual realiza las labores del mantenimiento de su vehículo, tomando como resultado el 60% (n=41) realizan mantenimiento mensualmente, un 31% (n=21) mencionaron que las realizan semestralmente, también un 7% (n=5) lo hacen Semanal y un 1% (n=1) Anual.

Ítem 9 ¿Hace cuánto tiempo reemplazo sus amortiguadores?

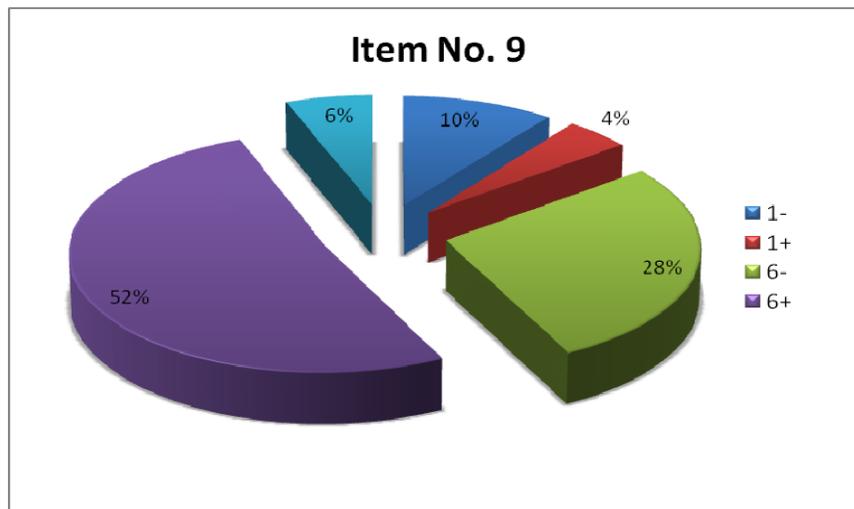
-1 Mes ____ +1 Mes ____ -6 Meses ____ +6 Meses ____ Nunca ____

Tabla 9. Distribución porcentual del ítem N° 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
1-	7	10%
1+	3	4%
6-	19	28%
6+	35	51%
Nunca	4	6%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 9: Perfil del Cliente / Nivel de Rotación del Producto



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: la rotación de los amortiguadores, 52% (n=35) de los encuestados han cambiado sus espirales hace mas de 6 meses y un 28% lo realizo en los últimos 6 meses, un 10% de los encuestados lo realizaron en el último mes y 4% hace poco más de un mes, el restante un 6% nunca lo han cambiado.

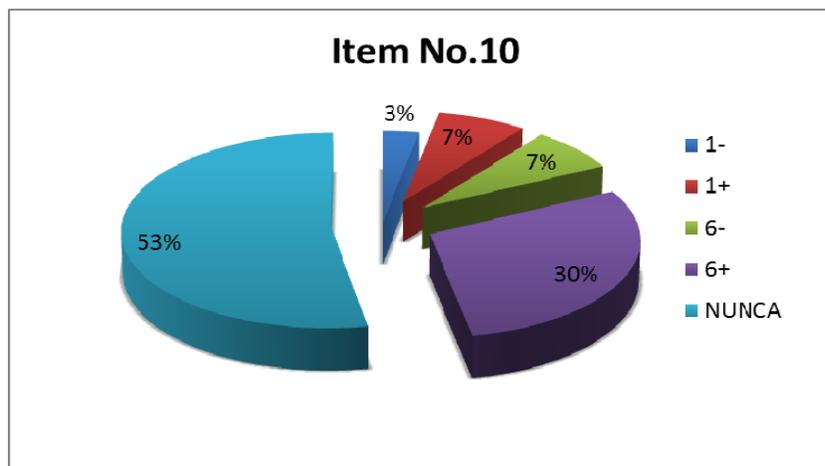
Ítem 10 ¿Hace cuánto tiempo cambio sus espirales?

Tabla 10. Distribución porcentual del ítem N° 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
1-	2	3%
1+	5	7%
6-	5	7%
6+	20	29%
Nunca	36	53%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 10: Nivel de Rotación del Producto



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 10, en está interrogando se desea investigar sobre la rotación de los espirales con respecto al ítem no. 9 sobre la rotación de los amortiguadores, evidentemente tal como se tenía estimado el 53% (n=36) de los encuestados no han cambiado nunca sus espirales.

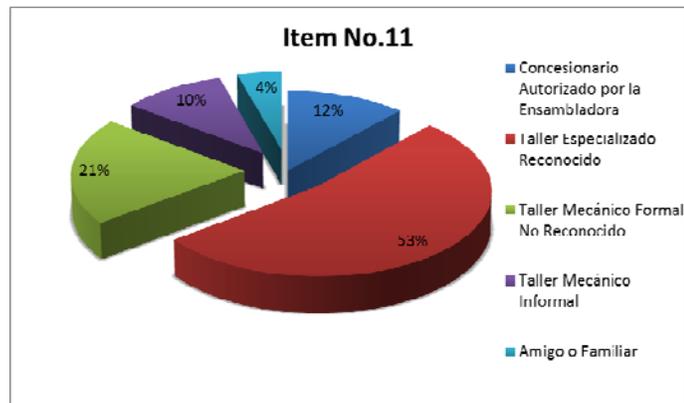
Ítem 11. Indique el tipo de establecimiento donde realiza las labores de mantenimiento del vehículo.

Tabla 11. Distribución porcentual del ítem N° 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Concesionario Autorizado por la Ensambladora	8	12%
Taller Especializado Reconocido	36	53%
Taller Mecánico Formal No Reconocido	14	21%
Taller Mecánico Informal	7	10%
Amigo o Familiar	3	4%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 11: Perfil del Cliente / Canal Usado



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: Se encontraron los siguientes resultados 53% (n=36), realiza las labores de mantenimiento en taller especializados reconocido y otro segmento importante con un 21% (n=14) afirmaron que llevan su vehículo a un taller mecánico formal no reconocido, lo que apunta al investigar a utilizar el canal adecuado para proyectar sus estrategias promocionales de venta.

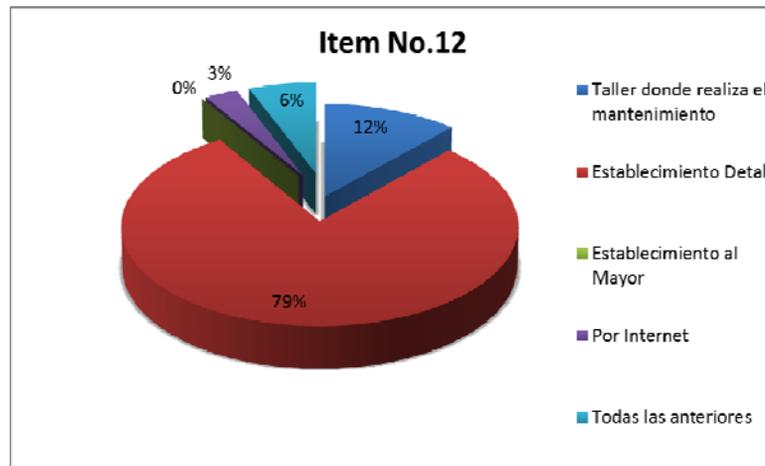
Ítem 12. ¿Dónde compra el cambio de espirales?

Tabla 12. Distribución porcentual del ítem N° 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Taller donde realiza el mantenimiento	8	12%
Establecimiento Detal	54	79%
Establecimiento al Mayor	0	0%
Por Internet	2	3%
Todas las anteriores	4	6%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 12: Canal de Distribución



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 12, claramente se observa que el 79% (n=54), admite comprar repuestos en establecimientos a Detal, en segundo lugar quedando con un 12% (n=8), se debe también cubrir el canal de los talleres ya que existe un porcentaje de clientes que buscan realizar todo en un mismo lugar.

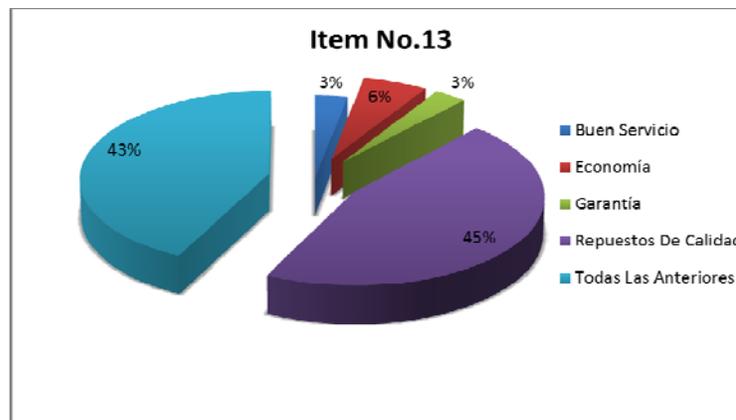
Ítem 13. Cuando usted va a un establecimiento a comprar repuestos de vehículos prefiere:

Tabla 13. Distribución porcentual del ítem N° 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Buen Servicio	2	3%
Economía	4	6%
Garantía	2	3%
Repuestos De Calidad	31	46%
Todas Las Anteriores	29	43%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 13: Tipo de Publicidad / Perfil del Cliente



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: los encuestados en un 46% (n=31) admitieron que los producto por su nivel de calidad son la prioridad al momento de realizar la compra de repuestos automotrices, un importante 43% (n=29), de los encuestados mencionaron que la Economía, Garantía y el Buen Servicio en su conjunto completa la decisión a la hora de comprar repuestos automotrices.

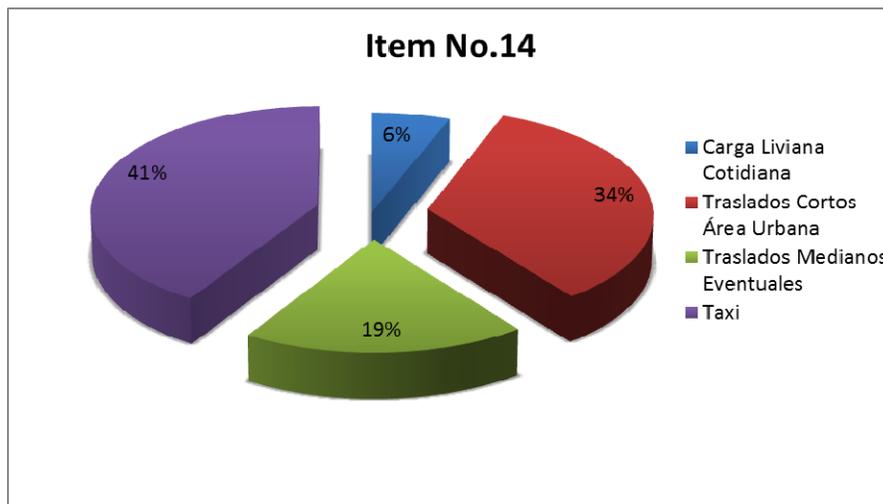
Ítem 14. ¿Cuál es el uso principal de su vehículo?

Tabla 14. Distribución porcentual del ítem N° 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Carga Liviana Cotidiana	4	6%
Traslados Cortos Área Urbana	23	34%
Traslados Medianos Eventuales	13	19%
Taxi	28	41%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 14: Perfil del Cliente



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: en cuanto al uso cotidiano del, surgieron los siguientes resultados el 41% (n=28) utilizan el vehículo como taxi, un 34% (n=23) mencionaron que realizan Traslados Cortos en Área Urbana, un 19% (n=13) lo utilizan para Traslados Medianos Eventuales y un 6% (n=4) utilizan para Carga Liviana Cotidiana.

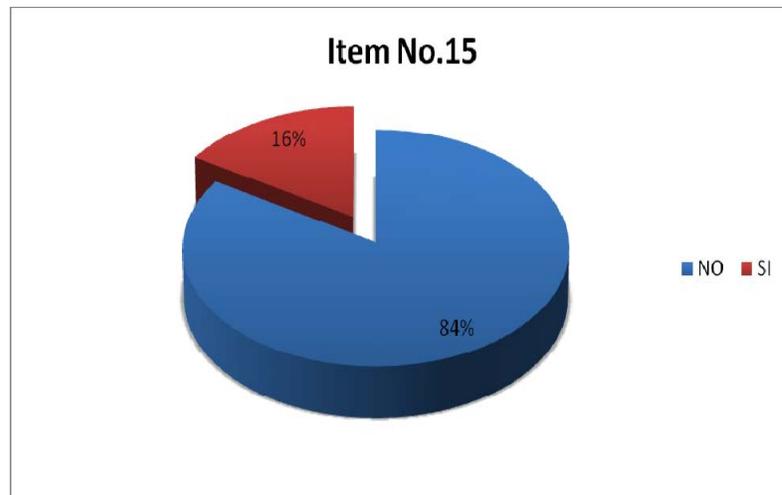
Ítem 15. ¿Ha observado alguna publicidad con respecto a la suspensión de su vehículo?

Tabla 15. Distribución porcentual del ítem N° 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	57	84%
SI	11	16%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 15: No. De Publicidad



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: Se demuestra la ausencia de publicidad de suspensión automotriz con un 84% (n=57) negaron haber observado publicidad asociada a los productos fabricados por Metalcar, lo que conlleva a afianzar la teoría de promover estrategias que incrementan las ventas de los productos a través de actividades publicitarias, la diferencia del 16% (n=11) mencionaron lo contrario.

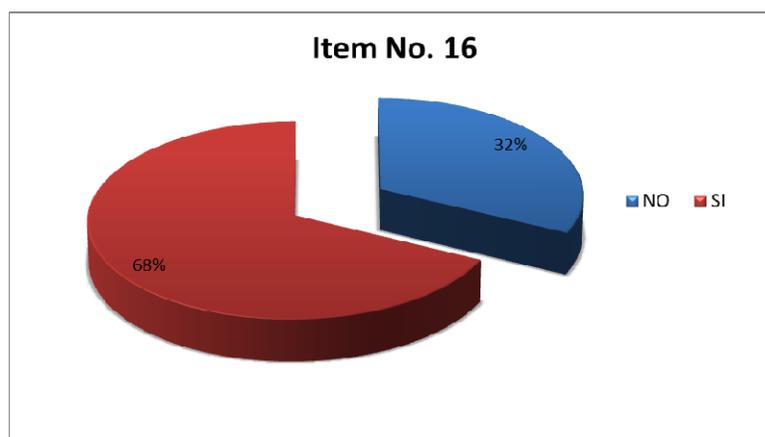
Ítem 16. Al adquirir algún repuesto automotriz ha sido influenciado por alguna publicidad.

Tabla 16. Distribución porcentual del ítem N° 16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
NO	22	32%
SI	46	68%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

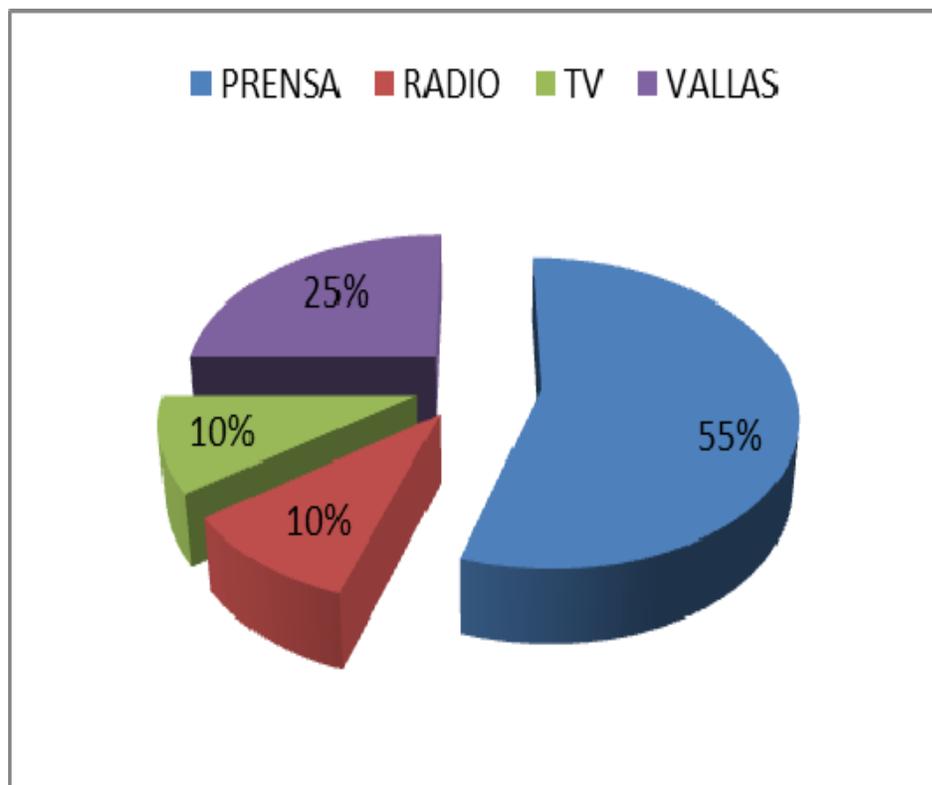
Gráfico N° 16: Tipo de Publicidad/ Publicidad en el Punto de Venta



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: En el ítem No. 16, la mayoría de los encuestados afirmaron ser influenciados por algún tipo de publicidad a la compra productos relaciones con suspensión automotriz con un 68% (n=46), la diferencia con tan solo el 32% (n=22) negaron ser influenciados, esto da un síntoma de aceptación a la propuesta de realizar actividades promocionales para promover la venta del producto.

Gráfico N° 17: Tipo de Publicidad/ Canal Usado



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: De los encuestados que participaron en ser influenciados por publicidad el 55% de ellos se inclina hacia la publicidad de Prensa y le sigue el 25% con publicidad en Vallas, esta información es sumamente importante para canalizar los recursos económicos y la propuesta promocionales hacia un medio que capta mayor cantidad de potenciales clientes.

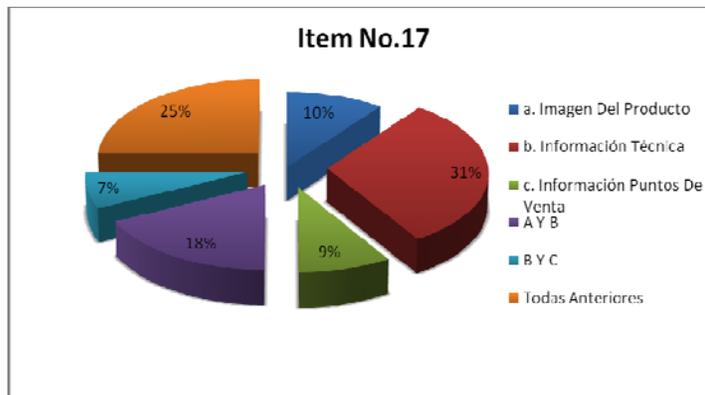
Ítem 17 ¿Cual información le gustaría encontrar en la publicidad automotriz?

Tabla 17. Distribución porcentual del ítem N° 17

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
a. Imagen Del Producto	7	10%
b. Información Técnica	21	31%
c. Información Puntos De Venta	6	9%
A Y B	12	18%
B Y C	5	7%
A Y C	0	0%
Todas Anteriores	17	25%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 18: Tipo de Publicidad



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: resultado que un 31% (n=31) prefiere información, le sigue un 25% (n=17), que admitieron la información en la publicidad debe constar de información técnica, imagen del producto e información de los puntos de venta, un 18% (n=12) menciona que la imagen y la información técnica es lo más importante.

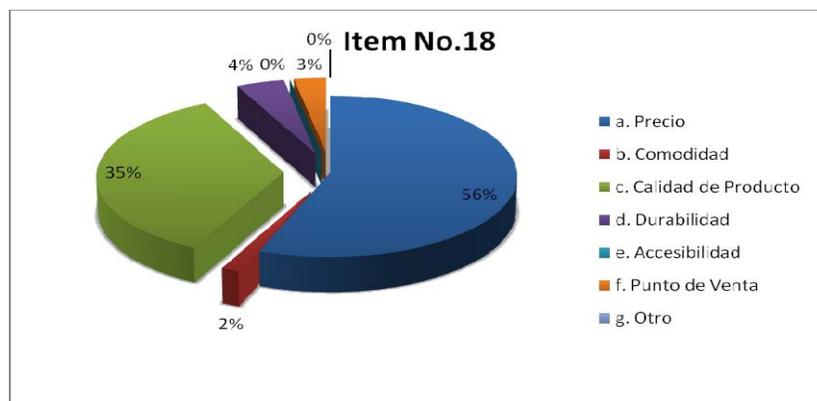
Ítem 18 ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar repuesto automotriz?;

Tabla 18. Distribución porcentual del ítem N° 18

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
a. Precio	38	56%
b. Comodidad	1	1%
c. Calidad de Producto	24	35%
d. Durabilidad	3	4%
e. Accesibilidad	0	0%
f. Punto de Venta	2	3%
g. Otro	0	0%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 19: Perfil del Cliente



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: con el más alto porcentaje un 56% (n=38) mencionaron que realizan el precio es lo más influyente a la hora de comprar, un 35% (n=24) declinan por la opción de la calidad del producto, el 4% (n=3) se ubican en la durabilidad, el 3% (n=2) observan que es importante el punto de venta.

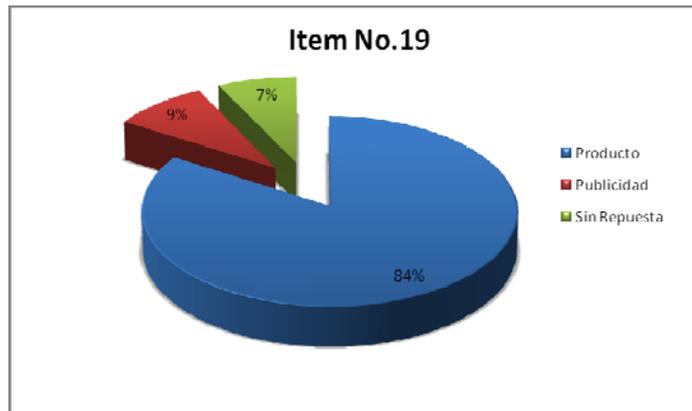
Ítem 19. Indique una marca de repuesto automotriz que recuerde por su publicidad.

Tabla 19. Distribución porcentual del ítem N° 19

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Producto	57	84%
Publicidad	6	9%
Sin Repuesta	5	7%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 20: Perfil del Cliente / Tipo de Publicidad



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: El 84% (n=57), han recordado un producto más que una publicidad específicamente, este resultado tiene un aparte donde el cliente especificaba el producto al cual recordaba, la mayoría de los entrevistados mencionaron productos asociados a repuestos el más recordado es Gabriel (amortiguador), luego Pirelli (cauchos) y la marca Acdelco que maneja una amplia gama de repuestos para vehículos marca Chevrolet.

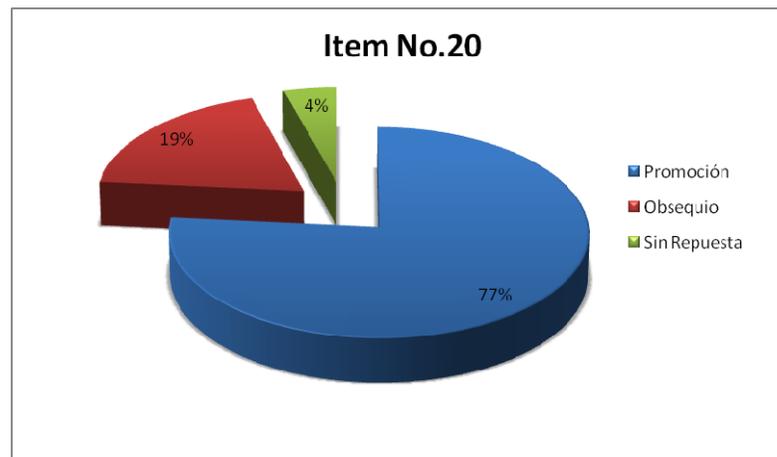
Ítem 20 Indique alguna promoción que le interesa a la hora de comprar un producto

Tabla 20. Distribución porcentual del ítem N° 20

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Promoción	52	76%
Obsequio	13	19%
Sin Repuesta	3	4%
Total general	68	100%

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Gráfico N° 21 Perfil del Cliente / Tipo de Publicidad



Fuente: Datos de la investigación (2013)

Análisis: El 77% (n=52), de los entrevistados mencionaron que declinan por la opción de percibir cierta Promoción a la hora de adquirir un repuesto y que dichas promociones sean % descuentos en el precio, solo el 19% (n=13) prefieren los obsequios adicionales a la hora de la compra. Es evidente que esto abre el camino hacia donde deben estar influenciadas las estrategias promocionales a proponer.

Resultados de la Entrevista Efectuada al Experto

La entrevista fue realizada al Licenciado Leamsy Wladimir Segovia; Coordinador de Ventas de Reposición Metalcar, con la finalidad de obtener información relevante respecto a diagnosticar la situación actual de la empresa, verificar la factibilidad económica y operativa para la creación y implementación de estrategias de promoción de marketing que contribuyan a incrementar la participación en el mercado de los productos Metalcar.

1. ¿Metalcar tiene claramente definido sus objetivos sobre el mercado?

“Metalcar; cada año se fijan los objetivos en este sentido, se mide con el incremento % de las ventas”.

2. ¿Se establecen estrategias de publicidad y promoción de los productos de Metalcar?

“Solo hace menos de 4 años, es que Metalcar; sintió la necesidad de establecer y afianzar el tema publicitario en nuestras estrategias de venta. El mercado de reposición ha tomado una participación importante, por lo que este aspecto está en implementación de manera seria y fijada como objetivo del área, aun así no se ha materializado una campaña formal”.

3. ¿Considera que se manejan criterios actualizados para analizar y mejorar la publicidad y promoción de los productos de Metalcar?

“Cómo se comentó el punto anterior, este tema está apenas naciendo en Metalcar, quizás existan aspectos de mejora, pero si partimos de la base que antes no se tenía nada, el que estemos implementando estrategias, es ya un avance y se evaluarán los resultados a futuro”.

4. ¿Cuáles serían las principales Debilidades y Fortalezas de los Productos Metalcar?

“El principal reto es crear la cultura de reposición de nuestros productos, en el consumidor final, es poco lo que se ha informado de este punto. Somos fuertes por ser proveedores de EOM (*Equip Original Market*), pero si el usuario, desconoce las recomendaciones de reposición, es seguro

que nuestra expansión sea más lenta de lo que debería ser. Nuestros procesos son certificados, lo que garantiza confianza y garantía de nuestros productos”.

5. ¿Cómo es el perfil de imagen de Metalcar frente a sus competidores?

“Nuestro perfil es el más sólido del sector, se nos califica como una industria de procesos certificados y de alta calidad, lo que nos coloca en preferencia al consumidor y solo el tema capacidad adquisitiva del consumidor final, puede desviar la elección de nuestra marca/producto”.

6. ¿Con qué frecuencia Metalcar realiza actividades para difundir el perfil de imagen de la empresa y sus productos?

“No es periódico, no se presentan estructuras sobre planificación o estacionalidades de promociones, únicamente lanzamos renovación de nuestros catálogos de manera bianual, que es un buen momento para estas actividades, o cuando renovamos empaque de nuestros productos. Este aspecto es una oportunidad de mejora en nuestro objetivo de expandir el mercado de reposición”.

7. ¿Metalcar realiza análisis del consumidor final para establecer estrategias de publicidad y promociones?

“No efectuamos actualmente esta medición”.

8. ¿Metalcar realiza análisis de los distribuidores para establecer estrategias de publicidad y promociones?

“Nuestros distribuidores son medidos por sus volúmenes manejados en un período dado, existen objetivos generales del área de ventas que distribuimos en toda la red, pero realmente no se diseñan estrategias promocionales para un distribuidor dado y menos con fijación de un volumen determinado que mida la efectividad de dicha estrategia”.

9. ¿Considera que el público externo está satisfecho con la comunicación que recibe de la organización, a través de la cadena de distribución?

“Estamos conscientes que nos falta mucho por recorrer en el tema de generar la cultura de recambio de nuestros productos, igualmente hemos determinado que nuestro crecimiento ya no es por tomar más mercado, sino por la generación de conciencia de recambio en el usuario final, lo que nos dará los mayores crecimientos en ventas, en los años por venir.

10. ¿Cuáles son sus canales de venta y comercialización para llegar al consumidor final?

“Mayoristas y fabricantes de remolques”.

11. ¿Tiene algún sistema de retroalimentación de información con el canal de venta y el cliente final?

“De manera muy general, el Departamento de Ventas realiza aleatoriamente, encuestas de satisfacción al distribuidor que es hasta ahora la única vía que tenemos para obtener un Feed-Back, del consumidor final. No hemos estructurado una herramienta adicional en este sentido y lo hacemos como indicamos selectivamente en algunas zonas que reflejen sobre todo bajas en sus volúmenes estándar de compras”.

12. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de su canal de ventas?

Fortalezas.

“Somos distribuidores especialistas en suspensión, nuestros productos son muy específicos y nuestra red, por ser muy antigua (>20 años promedio) presenta un conocimiento sólido y probado en el ramo. Estamos cubriendo la totalidad del territorio nacional con más de 15 puntos de distribución en toda la geografía nacional, Nuestros puntos son exclusivos suplidores de los productos del grupo y hemos hecho un punto de suspensión conocido por el público. Nuestros distribuidores tienen una sobrada solvencia económica”.

Debilidades.

“No tenemos trato directo con el consumidor final para obtener un termómetro de primera mano de los movimientos del mercado. La fuerza de venta ha venido envejeciendo con el tiempo y las nuevas tendencias, quizás sean más complejas de implementarlas. Comienzan a surgir nuevas opciones en el mercado, apenas incipientes como ESPIRALES AL FRIO, cuya tecnología, no es la que usamos en nuestra planta (lo nuestro es en CALIENTE-Metalurgia). Carros con esta tecnología: CRUZE-FIESTA-ORLANDO.CHEROKEE. Adicionalmente nuestra materia prima es importada en el caso que falle las importaciones de dicho material quedaríamos como comercializadores y entraríamos en una brecha grande con competidores comercializadores, ya que nuestro principal fuerte es la Calidad el Producto Realizado en Casa”.

Interpretación de los Resultados

La investigación que aquí se produjo, presento resultados altamente significativos y esperados, cumpliendo con la verificación de las fuentes a través de los instrumentos aplicados. Aun cuando la presentación de los gráficos fue realizada según la categorización de sus dimensiones, si lo hará la interpretación de los mismos.

Iniciando con Promoción de Ventas; Esta dimensión es una herramienta de comunicación comercial, que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. En los ítems relacionados con esta dimensión se busca interpretar cual sería la respuesta a un estímulo a corto plazo para la recordación del producto o bien de la marca.

Sobre el conocimiento de la marca en el ítem 1, se corrobora la falta de conocimiento del fabricante en este caso de la marca ya que poseen el mismo nombre Metalcar, evidenciándose que existe la necesidad de mostrar una estrategia creativa de mercadeo de estímulo de corto plazo que sirva para dar a conocer o asociar el producto con la empresa, como por ejemplo afianzar el material pop con bolígrafos, chapas, entre otros. Sobre el conocimiento del producto dentro del perfil del cliente, en el ítem 2 el resultado deja en evidencia que el consumidor está al tanto del producto pero no de sus características asociadas a la marca, por lo que dificulta su fácil identificación en los locales de repuestos y su vez la recordación de la marca

En la dimensión de Fuerza de Ventas, se busca definir estratégicamente la función y objetivos asociado a las ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlo, ofrecerles incentivos, y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. La intención del investigador es dar respuestas a la

gerencia de ventas sobre el estatus del perfil de cliente para poder respuesta a sus exigencias.

El ítem 3 aporta un concepto sobre perfil de cliente, donde este es conocedor del producto, ya que la mayoría de ellos conocen como se compone la suspensión de su vehículo. Cosa que indudablemente en el ítem 4 se les pregunta sobre el cambio de la suspensión del vehículo la mayoría de ellos han estado de acuerdo, por lo que los clientes potenciales son aquellos que realizan personalmente las labores preventivas del mantenimiento, lo que es lógico que se envíe un mensaje más directo para incrementar las ventas por medio de estrategias publicitarias.

Los resultados del ítem 6 acoplan la propuesta de incentivar y premiar a los consumidores y clientes que realizan un plan para mantener su vehículo al día. En el ítem 8 afirma la posición de aquellos potenciales clientes como consumidores habituales y donde se preocupan por el mantenimiento de su transporte personal.

Se podría definir al cliente potencial, como aquel que conoce las ventajas de poseer un vehículo en óptimas condiciones, conoce el mecanismo del vehículo, pero no distingue entre marcas de repuestos.

La Publicidad, es la forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, el investigador pretende evidenciar cuales son las debilidades en este punto para componer las estrategias promocionales a proponer.

En el ítem 5, se puede evidenciar el nicho de publicidad que se puede conseguir con los mecánicos, ya que estos podrán dar como recomendación al aumento de la información sobre la calidad, especificaciones y servicio al cliente en este nivel más que en otro de los canales. Para el tipo de publicidad, en el ítem 7 los resultados apuntan a perfeccionar propuestas publicitarias acorde a cliente del producto a diferencia de su consumidor, la mayoría de los casos el mantenimiento de los vehículos los realiza el

propietario, pero existe un gran porcentaje de aquellos que incluyen a otras personas en este proceso.

Como las Relaciones Públicas, están orientadas a investigar al conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

En el ítem 12, muestra que los clientes asisten con mayor regularidad a comprar en establecimientos a detal, por lo que el segmento a explotar primeramente sería este, también cubrir el canal de los talleres ya que existe un porcentaje de clientes que buscan realizar todo en un mismo lugar.

Del mismo modo, en el ítem No. 13, sobre la disposición del canal y siguiendo con el objetivo de dar un mejor servicio y satisfacer a potenciales clientes, los encuestados admitieron escoger el producto por su nivel de calidad en primera instancia al momento de realizar la compra de repuestos automotrices, luego de mencionaron que la Economía, Garantía y el Buen Servicio en su conjunto completa la decisión a la hora de comprar repuestos automotrices.

La dimensión Marketing Directo, no utiliza los métodos habituales de publicidad no se utilizan intermediarios, por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo están, rapidez y economía de llegar al consumidor.

En el ítem 11, Se encontraron como resultados que la mayoría de los clientes realiza las labores de mantenimiento en taller especializados reconocidos y otro segmento importante afirmó que llevan su vehículo a un taller mecánico formal no reconocido, lo que apunta al investigar a utilizar el canal adecuado para proyectar sus estrategias promocionales de venta.

Por su parte en el área de distribución, los canales de distribución y la planificación de la distribución, dentro de la entrevista realizada al experto se constato que la cadena de distribución es bastante pobre y obsoleta, por lo que inquiera realizar ciertas mejoras refrescando la cartera de clientes, realizando alianzas estratégicas con nuevas propuestas a los actuales distribuidores, ya que son una canal solido y con sobrada solvencia económica.

A partir de un programa de Trade Marketing que se puede diseñar una estrategia que sirva de feeb-back entre los canales ya que actualmente no se cuenta con este acercamiento. Con la finalidad de incrementar, proporcionar y verificar información de relevancia sobre la factibilidad de proponer a Metalcar, las estrategias de promoción de marketing que contribuyan a incrementar la participación en el mercado de sus productos; lo que fue aceptado totalmente por el entrevistado.

Es importante, resaltar que esta empresa cuenta con un Manual de Imagen recientemente elaborado, y las oportunidades de ejecutar las estrategias a proponer será el complemento de una seria de iniciativas en el área de mercadeo y servirá como la guía para planificación estratégica y de mercado en el futuro.

Sin embargo, como apreciación personal por parte del investigador y para dar cumplimiento al objetivo planteado, se pudo observar que las estrategias de marketing empleadas por Metalcar S.A., presentan debilidades y fortalezas que son percibidas por los mismos, las cuales pueden observarse en la siguiente matriz DOFA:

Cuadro 9. Análisis de Matriz DOFA de la empresa Metalcar

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>El crecimiento del parque automotor, mayor número de vehículos de segunda en el mercado.</p> <p>El alto número de talleres en el mercado nacional.</p>	<p>Los tratados de libre comercio al permitir comercialización a precios mucho más bajos en el mercado.</p> <p>El uso de resortes de segunda.</p> <p>Contrabando de resortes.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>Ser líderes nacionales.</p> <p>Red de distribución nacional</p> <p>Marca reconocida por las ensambladoras de vehículos.</p> <p>Alta rentabilidad</p>	<p>Incrementar la demanda de los productos Metalcar, mejorando la divulgación de los beneficios, y permitiendo reconocer el repuesto como el elemento más importante de la suspensión.</p>	<p>Generar confianza en el producto original, a través de campañas de comunicación.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>El producto no es reconocido en el usuario final.</p> <p>Baja inversión publicitaria</p> <p>Las campañas se han enfocado en el distribuidor descuidando al usuario final.</p> <p>Producto sin fácil identificación de desgaste.</p> <p>Red de distribución antigua</p> <p>Baja tasa de recambio.</p>	<p>Diseñar programas de desarrollo por competencias en el uso del producto en los talleres y detalles asociados, para motivar a los intermediarios que recomienden el uso del producto.</p> <p>Formular campañas publicitarias en alianza con talleres mecánicos que motiven el recambio de los espirales cada 60.000 km.</p>	<p>A1 Formulación de alianzas comerciales a través de canales bajos.</p> <p>Promoción de garantía de producto única a través de Metalcar.</p>

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En referencia al objetivo específico número uno sobre **el diagnóstico de la situación actual de la empresa Metalcar S.A en relación a las estrategias promocionales.**

Se constata que la mayoría de los clientes no conoce la empresa, por lo que en cuanto a la identificación del fabricante es inexistente. Aun cuando el consumidor está al tanto del producto desconoce las características asociadas a la marca, siendo difícil de explicar cómo el cliente conociendo la composición de la suspensión del vehículo, no tiene noción sobre los fabricantes.

La empresa está consciente que carecen de estrategias y preocupación por generar cultura de recambio, y han determinado que el objetivo comercial de crecimiento no es por tomar más mercado, sino por la generación de conciencia de recambio en el usuario final, lo que les daría mayor crecimiento en ventas, aunado que el cliente confirmó realizar personalmente el mantenimiento preventivo de su vehículo al dirigirse a los establecimientos especializados mensualmente, ya que la mayoría de los encuestados mencionaron utilizar su vehículo frecuentemente como taxi por lo que demanda más desgaste de las piezas.

La ausencia de publicidad con respecto a los productos, dado su escasa intervención, intermitencia y sin medición, dejó en claro que se debe afianzar la teoría de promover estrategias que incrementen las ventas de los productos a través de actividades publicitarias, los clientes afirmaron ser

influenciados por algún tipo de publicidad, atribuyéndose que las expresiones más aceptadas serían aquellas colocadas en prensa y en vallas.

Metalcar posee una cadena de distribución antigua, cuenta con 15 distribuidores a nivel nacional, no posee intervención ni información sobre los minoristas. Las encuestas de satisfacción del servicio se realizan al distribuidor y no al consumidor final, se realiza de una forma aleatoria y mayormente en las zonas que reflejen bajos volúmenes en ventas. Por lo cual no se puede contrastar que acciones realizan aquellos distribuidores en zonas de mejores ventas para implementar en aquellas donde las ventas sean bajas. El cliente expone dar prioridad al nivel de calidad del servicio prestado al momento de realizar la compra, en Metalcar no se puede verificar que el servicio al cliente sea óptimo porque no llega a ese canal.

El instrumento arrojó un dato muy importante el canal a utilizar frecuentemente por los consumidores y clientes son los talleres mecánicos, el cual es un sector que Metalcar no ha tomado en cuenta como cliente o distribuidor.

Se verificó que la rotación de los espirales con respecto a la rotación de los amortiguadores, es desfavorable. Resumiendo baja tasa de recambio.

En cuanto al objetivo específico número dos acerca de **determinar la factibilidad económica y operativa para implementar las estrategias promocionales en la empresa Metalcar S.A.**

Con respecto a la factibilidad económica y operativa para implementar las estrategias promocionales que incrementen la participación de mercado de los productos de la empresa Metalcar,

Financieramente es viable dado que la empresa establece como parte de sus objetivos comerciales y presupuestarios elaborar una campaña publicitaria la cual la empresa no ha llevado a cabo. Igualmente está abierta a implementar herramientas y procedimientos que mejoren su rendimiento comercial y la percepción del cliente sobre el producto. Es una empresa

preocupada por las oportunidades de mejora de su imagen corporativa y comercial, dado que invierte en renovación de catálogo de producto de manera bianual, realiza intervenciones puntuales como mejoras al empaque de sus productos pero de manera esporádica sin ningún control sobre estacionalidad de promociones o de renovación de imagen, salvo el calendario corporativo anual.

Operativamente, se puede concluir que la empresa en estudio fija y mantiene objetivos que miden el incremento porcentual de ventas, por lo que las estrategias promocionales estarían integradas al cumplimiento de ese objetivo. La empresa cuenta con procesos certificados y sistema de gestión sobre la calidad de sus productos y procedimientos administrativos, por lo que se sumaría como valor agregado implementar estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo de sus estándares de calidad.

La publicidad es un medio creativo para transmitir mensajes promocionales de manera sencilla y llamativa al público por lo tanto, es muy importante que al momento de realizar una publicidad se tome en cuenta el equilibrio de los elementos que la conforman, por ejemplo entre los elementos que más le llama la atención al público son las imágenes o fotos que se usan por lo que de ellas depende la rapidez en la captación del mensaje a transmitir para el público, también determinan si llaman la atención o si crean algún efecto en el observador, inclusive si logra persuadir se puede decir que la publicidad logro su efecto. En este aspecto Metalcar ha diseñado un Manual de Marca, que centraliza el uso del logotipo y la marca a beneficio de un solo criterio lo cual promueve un mensaje claro y conciso al cliente, sobre todo cuando se está incursionando de manera más agresiva que otros años en el área de publicidad y promoción. Metalcar, actualmente se encuentra en un proceso de generación de iniciativas en el área de mercadeo, por lo cual las estrategias recomendadas serán recibidas con mayor aceptación para impulsar dicha área.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

En este capítulo se plantea como propuesta, las estrategias de promoción de marketing que contribuyan a incrementar la participación en el mercado de los productos Metalcar, ubicada en la zona industrial sur de la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

Justificación de la Propuesta

La propuesta se manifiesta en virtud de la importancia que ha cobrado para el mundo empresarial la presencia de una imagen publicitaria sólida y continua, dado que toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Para lograr la fidelidad de sus clientes, a la empresa no le basta con ofrecer un producto de calidad, a un precio adecuado, en un lugar determinado y darlo a conocer, si no que debe cuidar también todas sus manifestaciones, tanto las más evidentes como publicidad, productos, atención al cliente, como las menos evidentes, trato con los empleados, atención a los proveedores y otras, de forma que manifieste una misma imagen a través de todas ellas y logre una imagen coherente y consistente a lo largo del tiempo que atraiga y retenga a los clientes frente a las acciones de la competencia.

Por ello todas las organizaciones se encuentran siempre en búsqueda de avances en esta materia, como es el caso de la presente empresa, Metalúrgica Carabobo S.A. Metalcar, a quien se le está brindando una estrategias de promoción que contribuyan a incrementar su participación en

el mercado, después de haber realizado diagnóstico y análisis de la información obtenida del instrumento de recolección de datos. Habiendo ya analizado los resultados y ya determinado algunos aspectos claves de las estrategias que aplicar.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar las estrategias promocionales de marketing que contribuyan a incrementar la participación en el mercado de los productos Metalcar.

Objetivos Específicos

- Mejorar el nivel de recordación de la marca y del producto.
- Consolidar la participación del mercado.

Estructura de la Propuesta

Estrategias Propuestas

Estrategias 1: Difusión de los beneficios y atributos de los productos.

El elemento más importante de la suspensión.

Actividad: Concurso de ventas

Activación de todos los puntos de ventas y minoristas existentes en la cartera de los distribuidores, con todos los productos Metalcar. Esta colocación debe presentar un incremento del 30% al promedio de venta.

Objetivos

- Incrementar las ventas en ambas líneas de productos.
- Aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Romper estacionalidades y rotación de productos de lento movimiento.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.
- Reconocer la Gestión de Ventas de la Plantilla de Vendedores, en cuanto a rendimiento y crecimiento.

Cuadro 10. Acciones a seguir para la Estrategia 1

Tácticas	Fecha	Responsable	Indicadores
Premiación a vendedores de Espirales con más unidades mensuales vendidas desde Junio a Agosto. Y el vendedor con mayor crecimiento en ventas durante el mismo periodo.	4to Trimestre 2013	Ventas Reposición	Venta Real Vs Venta Objetivo del Aliado Comercial
Distribuidor: 4 remodelaciones para el establecimiento, con más 90% cumplimiento de la meta en ventas prevista para ese trimestre podrá optar por la inversión de Bs. 20.000 Bs.	4to Trimestre 2013	Ventas Reposición	Venta Real Vs Venta Objetivo del Aliado Comercial

Imagen Publicitaria. (Anexo D)

Estrategias 2: Establecer alianzas comerciales

Actividad: Plan de Visitas a Distribuidores y Detales

Objetivos

- Acercar los Distribuidores y Detales hacia el área de Mercadeo.
- Recolectar de Información necesaria para la aplicación de estrategias de mercadeo.
- Determinar oportunidades de mejoras en los aspectos de ventas, despachos y servicio al cliente.

Cuadro 11. Acciones a seguir para la Estrategia 2

Tácticas	Fecha	Responsable	Indicadores
Plan de Visitas dos por semana a los Principales Distribuidores de la Región Centro y sus principales Detales al menos 5 establecimientos distintos de cada distribuidor.	3to Trimestre 2013	Ventas Reposición	%Puntos de Ventas Visitados. / Nivel de Satisfacción del Cliente
Aplicación de Encuesta de Satisfacción,	3to Trimestre 2013	Ventas Reposición	%Puntos de Ventas Visitados. / Nivel de Satisfacción del Cliente

Imagen Publicitaria. (Anexo E)

Estrategias 3: Diseñar programas de desarrollo por competencias en el uso del producto en los talleres y minoristas asociados.

Actividad: Clínicas para Minoristas y Talleres – Región Centro

Objetivos

- Incremento de Venta en ambas líneas de productos.
- Mejorar el nivel de recordación de la marca y del producto.
- Mantener liderazgo del mercado
- Brindar conocimiento técnico de la aplicación y atributos de los productos Metalcar.
- Incorporar los Minoristas y Talleres como punto de medición en nuestra participación de mercado.
- Motivar a los intermediarios que recomienden el uso del producto.

Cuadro 12. Acciones a seguir para la Estrategia 3

Tácticas	Fecha	Responsable	Indicadores
Visitas a la planta con recorrido por las instalaciones, charla de mejoramiento continuo en ventas, charla de Calidad de Especificaciones del Producto Metalcar.	4to Trimestre 2013	Ventas Reposición	No. de Visitas realizadas.

Imagen Publicitaria. (Anexo F)

Estrategias 4: Desarrollar campañas publicitarias en alianza con talleres mecánicos y centros móviles de diagnósticos preventivos.

Actividad: Campaña Cultura de Recambio

Objetivos

- Lograr el conocimiento del producto en el sector de automóviles particulares
- Crear en los propietarios y conductores de automóviles la cultura del cambio del resorte Helicoidal
- Romper Estacionalidad de la Demanda.
-

Cuadro 13. Acciones a seguir para la Estrategia 4

Tácticas	Fecha	Responsable	Indicadores
Educar al consumidor sobre la periodicidad en el cambio de los resortes helicoidales de acuerdo con su vida útil y resaltando el diferencial en el producto frente a su competencia a través de publicidad BTL.	4to Trimestre 2013	Aliados Comerciales – Ventas Reposición	Participación de Marca en el Mercado

Imagen Publicitaria. (Anexo G)

Estrategia 5: Campañas de comunicación.

Actividad: Merchandising

Objetivo:

- Generar confianza en el producto original.
- Incrementar el nivel de recordación de la marca
- Incrementar y mantener el banco de material POP, para visitas a la planta y eventos automotrices, recreacionales, empresariales, y de responsabilidad social.

Cuadro 14 Acciones a seguir para la Estrategia 5

Tácticas	Fecha	Responsable	Indicadores
Merchandising permanente: Ubicación de pendones y/o afiches en los puntos de venta con el fin de identificar la marca y con la información del diagnóstico del sistema de suspensión. Como lo son afiches tipo con catálogo de productos, afiches con descripción de test de señales de alerta, calcomanías venta aquí, y afiches sobre branding.	2to Semestre 2013	Aliados Comerciales – Ventas Reposición	Participación de Marca en el Mercado
Merchandising promocional: se utiliza como herramienta para los vendedores al momento de cerrar negocios. También para que los puntos de ventas los entreguen al usuario final por compra del producto. Material POP: camisetas, mugs, gorras, llaveros, entre otras			

Imagen Publicitaria. (Anexo H)

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

El análisis de la factibilidad técnica que implica revisar los recursos técnicos, maquinarias y equipos, no sufre afectación con la propuesta, por lo tanto una vez revisados los elementos que componen esta factibilidad, se concluye que la misma no sufre modificaciones que impidan la aplicación de la propuesta.

Factibilidad Operativa

En la parte operativa de la empresa no se requiere ningún reacomodo particular para la aplicación de las estrategias propuestas. En caso de presentar algún inconveniente debe ser previamente notificado al departamento responsable para su reparación y así poder continuar con la jornada exitosamente.

Factibilidad Económica

La empresa cuenta con el apoyo económico ya que esta organización se interesa en invertir en alternativas de cambio que favorezcan su crecimiento económico y financiero. Tomando en consideración el siguiente presupuesto.

Cuadro 15. Factibilidad Económica

PRESUPUESTO INVERSION PUBLICITARIA- VENTAS REPOSICIÓN.

PERIODO FISCAL: 2012-2013

MATERIAL POP y POSICIONAMIENTO DE MARCA 2012-2013		Bsf.	Bsf.
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO/UNIDAD	TOTAL INVERSIÓN
Material Gráfico Impreso			
Afiches de Producto (branding)	5.000	3,20	16.000,00
Afiches de Aplicación	3.000	4,00	12.000,00
Afiches de Campaña	1.000	5,00	5.000,00
Tríptico Técnico (charlas)	5.000	3,50	17.500,00
Volantes Técnicos Campaña Recambio	10.000	3,50	35.000,00
Pendones (incluye porta pendón)	50	550,00	27.500,00
Calcomanía de Venta Aquí grandes	250	80,00	20.000,00
Sub-Total			133.000,00
POP			
Coolers	200	125,00	25.000,00
Strap	500	50,00	25.000,00
Bolígrafos	200	80,00	16.000,00
Paraguas	200	250,00	50.000,00
Llaveros	200	20,00	4.000,00
Display para Servicio Técnico Especializado	10	15.000,00	150.000,00
Sub-Total			270.000,00
Uniformes			
Franelas Logo tiro y retiro	100	120,00	12.000,00
Chemisses para despachador	100	250,00	25.000,00
Batas	100	450,00	45.000,00
Gorras	200	90,00	18.000,00
Camisas promocionales-vendedores	300	350,00	105.000,00
Camisas promocionales-distribuidores	30	850,00	25.500,00
Sub-Total			230.500,00
Publicidad y Mercadeo			
Página Web	1	30.000,00	30.000,00
Avisos 1/4 pág. En prensa Nacional-Carabobo	6	11.500,00	69.000,00
Guía Automotriz de la A-Z Paginas Enfrentadas	1	35.000,00	35.000,00

Sub-Total			134.000,00
Participación en Eventos Automotrices			
Campaña Pits Diagnostico Cultura de Recambio	3	25.000,00	75.000,00
Sub-Total			75.000,00
Plan Identificación Fachadas (Distribuidores-Clientes)			
Fachada Standard	6	35.000,00	210.000,00
Identificación de mostradores	20	3.000,00	60.000,00
Sub-total			270.000,00
Plan incentivo vendedores - distribuidores 2013			
Concurso para vendedores-distribuidores	30	3.000,00	90.000,00
Premiación distribuidor del año	4	20.000,00	80.000,00
Sub-Total			170.000,00
Total Presupuesto Mercadeo 2012-2013			1.282.500,00

- Se recomienda realizar investigaciones de mercadeo cada 2 a 3 años que permitan evaluar el comportamiento del mercado y su impacto en las preferencias del consumidor, así mismo las tendencias y búsqueda de la innovación del público hacia ese sector automotriz.
- Se recomienda a la empresa Metalcar S.A. a que haga uso de estrategias de mercadeo para fortalecer el crecimiento y blindar el espacio en el mercado de la marca. Asociaciones con distribuidores de gran alcance que permitan apertura más canales intermedios o puntos de venta al igual que talleres.

LISTA DE REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Madrid: Gestión 2000 S.A.

Arellano R. (2001). Marketing Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill interamericana.

Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales. [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

Cáceres H. (2011). Estrategias De Mercadeo Para Establecer La Marca Venezia En El Mercado De Productos Empacados Al Vacío. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

Castillo, J. Doménech (2000). Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante – distribuidor. Madrid - ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Colmenares, O. y Saavedra, J. (2011). Capital y personalidad de marca. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Cuesta, P. y Labajo, V. (2004) El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista

del fabricante. Revista Distribución y Consumo (MERCASA), Volumen: 77. Páginas, 38-50, extraído por:

<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

De Santis, Y. (2011) Estrategias Comunicacionales de Marketing para el Lanzamiento de una Nueva Presentación de Envase Plasticubierto en el Mercado Venezolano. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

Diccionario de la Real Academia Española (2001). (22^a ed.). Madrid.

Hurtado, J. (2004). El proyecto de investigación, Venezuela: Sypal.

Kotler. P. (2001). Dirección de Marketing: Edición del Milenio. México: Prentice-Hall.

Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). *Principios de Marketing* (3^a edición). Prentice Hall.

Lozada B. y Portas B. (2003). Diseño De Un Sistema De Trade Marketing Para Canales Indirectos De Comercialización Que Agregue Valor Al Maximizar La Satisfacción Del Cliente Y Así Generar Lealtad, Caso práctico: Johnson & Johnson de Venezuela, S.A. [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela

Marketing Publishing Center (América Latina) S.A. (1990), La Estrategia Básica de Marketing. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Maucó, J. (2005). Propuesta de Estrategias de Mercadeo para Aumentar la Participación en el Mercado de los Productos de Oficina de Caracas Paper Company, S.A. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

Parella, S y Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Venezuela: Editorial Fedupel.

Pinzón. M. (2014). El Marketing Destructivo como Estrategia de Posicionamiento en el Mercado de los Pasapalos Tipo Snack de la Empresa Alimentos Munchy C.A. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

Ríos P, Juan Manuel. (2005) Manual de Marketing Directo. Venezuela: El Nacional.

Saavedra, J. L. (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor", Revista Venezolana de Gerencia.

Sabino, C. (2004). El Proceso de Investigación. Caracas. Editorial Panapo

Stanton, W, Etzel M. Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Serna, H. (1997). Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R Editores.

Metalcar (2014), información institucional, disponible en:
<http://www.metalcar.com.ve> [Fecha de Consulta: Enero de 2013]

ANEXOS

ANEXO A
EL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CUESTIONARIO

Estimado (a) participante, me encuentro realizando un estudio que servirá para elaborar mi trabajo de Grado en el Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, el cual lleva por título: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN QUE CONTRIBUYAN A INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS METALCAR.

En este sentido, requiero su ayuda en el suministro de información con el fin de lograr los objetivos de la investigación, asegurándole que sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos y analizados en conjunto, nunca se suministrarán datos individuales, por lo cual siéntase en libertad de contestar la respuesta que considere adecuada a su condición de preferencia.

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER LA ENCUESTA DIRIGIDA SOLO PARA PROPIETARIOS O USUARIOS DE VEHICULO

Lea cuidadosamente las preguntas vinculadas a cada uno de los aspectos considerados y responda seleccionando sólo una opción.

En caso de tener alguna duda o confusión con el presente cuestionario, favor consulte al encuestador.

Muchas Gracias

1. Marque con x el rango de edad en que se encuentra		2. Ciudad donde reside:	
a) De 18 a 24 años	b) De 25 a 34 años	3. Sexo:	
c) De 35 a 44 años	d) De 45 a 54 años		
e) De 55 a 64 años	f) 65 ó más años		
		Femenino:	Masculino:
4. Nivel de educación:		5. Indique el año del vehículo que usted utiliza:	
a) Bachiller	b) Técnico Superior		
c) Universitario	d) Otro		

ANEXO A
EL INSTRUMENTO

1. ¿Usted conoce a Metalcar? Sí ___ No ___

2. ¿Conoce Ud. que es un Resorte Helicoidal o Espiral? Sí ___ No ___

3. ¿Conoce Ud. como se compone la suspensión de su vehículo?
 Sí ___ No ___

4. ¿Ha cambiado alguna vez parte de la suspensión de su vehículo?
 Sí ___ No ___

5. ¿Su mecánico alguna vez le ha recomendado el cambio de los
 espirales?
 Sí No

6. Marca con una X tipo de manteniendo que realiza a su vehículo.
 Preventivo___ Correctivo___

7. ¿Quien realiza las labores de mantenimiento del vehículo?
 Ud. ___ Esposo (a) ___ Familiar ___ Amigos ___

8. Indique la frecuencia con la cual realiza mantenimiento a su vehículo.

 Semanal ___ Mensual ___ Semestral ___ Anual ___

9. ¿Hace cuánto tiempo reemplazo sus amortiguadores?
 -1 Mes ___ +1 Mes ___ -6 Meses ___ +6 Meses ___ Nunca ___

10. ¿Hace cuánto tiempo cambio sus espirales?

11. -1 Mes ____ +1 Mes ____ -6 Meses ____ +6 Meses ____ Nunca ____

12. Indique el tipo de establecimiento donde realiza las labores de mantenimiento del vehículo.

13. Concesionario Autorizado por la Ensambladora ____

14. Taller Especializado Reconocido ____

15. Taller Mecánico Formal No Reconocido ____

16. Taller Mecánico Informal ____

17. Amigo o Familiar ____

18. ¿Dónde compra el cambio de espirales?

19. Taller donde realiza el mantenimiento ____

20. Establecimiento Detal ____

21. Establecimiento al Mayor ____

22. Por Internet ____

23. Todas las anteriores ____

24. Cuando usted va a un establecimiento a comprar repuestos de vehículos prefiere:

25. Que posea repuestos de calidad ____

26. Buen servicio ____

27. Economía ____

28. Garantía ____

29. Todas las anteriores ____

ANEXO A
EL INSTRUMENTO

30. Cuál es el uso principal de su vehículo
31. Traslados cortos área urbana _____
32. Traslados medianos eventuales _____
33. Taxi _____
34. Carga liviana cotidiana _____
35. Otros _____ Indique _____
36. ¿Ha observado alguna publicidad con respecto a la suspensión de su vehículo?
37. SI ___ NO ___ Indique Cual _____
38. ¿Al adquirir algún repuesto automotriz ha sido influenciado por alguna publicidad?,
39. Sí ___ No ___
40. Indique cual: Prensa _____ Radio: _____ TV: _____
41. Vallas publicitarias: _____ Punto de venta: _____ Otro _____
42. ¿Cual información le gustaría encontrar en la publicidad automotriz?
43. Solo Imagen del Producto _____
44. Información Técnica _____
45. Información de los puntos de Venta _____
46. A y B
47. B y C
48. A y C
49. Todas las Anteriores

50. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar repuesto automotriz?; Si no la encuentra en la lista introdúzcala en la casilla otro.

51. Precio _____

52. Comodidad _____

53. Calidad del producto _____

54. Durabilidad _____

55. Accesibilidad _____

56. Punto de venta _____

57. Otro _____

58. Indique una marca de repuesto automotriz que recuerde por su publicidad

59. Marca o Producto _____ Publicidad _____ Indique:

60. Indique alguna promoción que le interesa a la hora de comprar un producto

61. Promoción _____ Obsequio _____ Indique:

ANEXO B VALIDACION DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Julio Aguino
 Autor: Lic. Olga Nuñez

ASPECTOS A CONSIDERAR

ITEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

**ANEXO B
VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Julio Aguero</i>	e-mail: <i>julioaguero@fand.com</i>
Cédula de Identidad: <i>2473453</i>	Teléfono(s): <i>04744672368</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>29/05/13</i>

**ANEXO B
VALIDACION DEL INSTRUMENTO**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: *Jadira Conal*

Autor: Lic. Olga Nuñez

ASPECTOS A CONSIDERAR

ITEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	
17	✓		✓		✓		✓		✓	
18	✓		✓		✓		✓		✓	
19	✓		✓		✓		✓		✓	
20	✓		✓		✓		✓		✓	

**ANEXO B
VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	X		

OBSERVACIONES: pelo modificar el ítem 20.

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	X

Validado por: <i>Jadira Canal</i>	e-mail: <i>jjeconme@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4128849</i>	Teléfono(s): <i>0416 3329422</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>29-05-2013</i>

ANEXO B VALIDACION DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Pedro V. P. F.

Autor: Lic. Olga Nuñez

ASPECTOS A CONSIDERAR

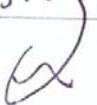
ITEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	

**ANEXO B
VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: aplica el instrumento

VALIDEZ	
APLICABLE	✓
NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: Pedro M Juan F	e-mail: pedjuan@gmail.com
Cédula de Identidad: 4568977	Telefono(s): 0412 4912276
Firma: 	Fecha: 02/07/13



A *Toda* MAQUINA

COPA ANIVERSARIO METALCAR

1er. Premio
5 Viajes a ARUBA
de 3D/2N, para dos personas
TODO INCLUIDO

2do. Premio
25 Celulares Samsung

Si eres un vendedor proactivo, emprendedor, entusiasta y te gusta la competitividad. Participa en el concurso **A TODA MAQUINA**, el vendedor de Espirales con más unidades mensuales o de mayor crecimiento en ventas en los próximos tres meses se podrá llevar fabulosos premios.



ANEXO E
Estrategia 2



The advertisement features a central image of a hand holding a suspension component, with a coil spring shown separately. The background is a stylized blue and orange geometric design.

metalcar ^{<a>}

DE VENTA AQUÍ

*El elemento que soporta
toda la **SUSPENSIÓN**
de su vehículo.*

Todos nuestros productos son desarrollados y fabricados bajo estrictas especificaciones exigidas por las ensambladoras de vehículos, y luego son llevados al mercado de reposición a nivel nacional.

#1 HIGH QUALITY

ANEXO F Estrategia 3



El elemento que soporta toda la suspensión de su vehículo

Red de Distribución Autorizado Cobertura nacional

Carrizosa, C.A.
Telf. (0241) 8323363 / Zona Ind. Carabobo, 9ª transversal - Valencia

Zuliana del Resorte, C.A.
Telf. (0281) 723.44.70 / El Tránsito Av. 17 a N° 95 C - 42 - Maracaibo

Zurica Barquisimeto, C.A.
Telf. (0251) 445.24.81 / Carrera 19, entre 30 y 39 Barquisimeto

Zurica Valencia, C.A.
Telf. (0241) 659.17.34 / Av. Ricaurte entre Girardot y 24 de Junio - Valencia

Zurica Tachira, C.A.
Telf. (0276) 949.42.73 / Calle 2 N° 9 - 77 Urb. Juan Maldonado/San Cristóbal

Orizmas, C.A.
Telf. (0212) 381.11.11 /Carre. Guaremas-Gustrie Sect Loma Linda - Guaremas

Repuestos El Paraíso, C.A.
Telf. (0212) 241.19.20 /Calle 6, Edif. Atlas La Urbina - Caracas

C.A. La Industriosa
Telf. (0212) 241.80.66 / Calle 6, Edif. La Industriosa, La Urbina - Caracas

Rinaca, C.A.
Telf. (0241) 6976773 /Av. Michellena c/c av. Lisandro Alvarado Valencia

El Resorte El Roca Guayana, C.A.
Telf. (0280) 934.02.26 /Av. Antonio Cienfuegos, Zona Ind. Chirica San Félix

El Resorte El Roca Oriente, C.A.
Telf. (0281) 278.17.43 /Av. Intercomunal Km 3 -Pto. La Cruz

El Resorte El Roca Caracas, C.A.
Telf. (0212) 643.12.29 /Zona Ind. La Yaguara Calle No 1 Galpón 1 - Caracas

Comercial Lue Luna S.A.
Telf. (0261) 735.22.37 /Av. N° 13- 84 esq. 14 Sierra Maestra Maracaibo

Fiat Parts, C.A.
Telf. (0212) 681.67.54 / Calle 200, edif. VIT - MARR Quinta Crespo - Caracas

Deposito de Repuestos Oballeco, C.A.
Telf. (0251) 4420732 /Av. Pedro León Torres de Calle 60, Barquisimeto

Distribuidora Yoas, C.A.
Telf. (0212) 633.58.69 /Av. Presidente Medina, Edif. Ybón Caracas

Renuevan la altura y confort de su vehículo



ISO/TS 16949
ISO 14001
Q1



METALURGICA CARABOBO S.A.
1ª Av. Domingo Olivares, Edif. Metalcar, Zona Industrial Sur
Valencia - Edif. Carabobo, Venezuela
Master: (58 241) 8130399/ 8130398
metalcar@metalcar.com.ve
www.metalcar.com.ve
RIF: J-07500219-9





¿Qué ES un resorte HELICOIDAL?

El resorte helicoidal (espiral) es el principal repuesto del sistema de suspensión. Sus principales características son, soportar el peso del vehículo y pasajeros, y dar estabilidad y confort.

El resorte helicoidal (espiral) es un repuesto que esta continuamente sometido a trabajo, no solamente cuando el vehículo esta en movimiento sino cuando el vehículo esta estacionado, ya que siempre esta sopórtando peso.

Al momento de poner en movimiento el vehículo, el trabajo del espiral aumenta, debido a las irregularidades del camino, por lo tanto con el trabajo continuo es normal que el material se fatigue y vaya perdiendo sus condiciones.

Los resortes helicoidales (espirales) METALCAR están fabricados según las especificaciones originales del vehículo, lo que asegura que su vehículo tendrá repuestos originales.

Un repuesto que se debe cambiar cada

60.000 Km

para alargar la vida de su vehículo.

DIAGNOSTIQUE USTED MISMO EL ESTADO DE SUS RESORTES HELICOIDALES

Si su vehículo presenta cualquiera de los siguientes síntomas, es hora de cambiar sus espirales.

INCLINACION EXCESIVA
Al acelerar el vehículo presenta inclinación en la parte trasera o si frena bruscamente el vehículo se inclina hacia adelante.

En ambos casos se genera golpe entre las espiras, transmitiéndola a las demás partes del sistema de suspensión y la cabina.

CAPACIDAD PARA SOPORTAR PESO
Cuando el vehículo tiene el cupo de pasajeros completo. O cuando la carga el carro presenta inclinación o roce de los cauchos a la carrocería.

VIBRACION EXCESIVA
Cuando transita por terrenos irregulares, el vehículo vibra fuertemente y la conducción se hace incomoda.

RUIDOS E INCOMODIDAD
Cuando los espirales están en mal estado, el desplazamiento del vehículo se hace incomodo ya que provoca vibraciones y golpes que genera desgaste de otros componentes e incómodos ruidos y desajuste a la carrocería.

REVISION DEL KILOMETRAJE
Con un manejo adecuado del vehículo, los resortes helicoidales (espirales), deben ser revisados cada 30.000 Km y cambiados cada 60.000 Km

BENEFICIOS DE USAR ESPIRALES

- ✓ Dar Altura
- ✓ Capacidad de Soportar Peso
- ✓ Absorción de Impactos
- ✓ Estabilidad
- ✓ Manejo Confortable
- ✓ Economía

Los SUPLEMENTOS MALTRATAN la suspensión de su Vehículo.

El resorte Helicoidal (espirales) es el elemento elástico de la suspensión por lo tanto es quien determina el recorrido de las otras partes de la suspensión, al colocarle un suplemento varía el desplazamiento o recorrido de estas partes como son rótulas, tijeras, bujes y amortiguador haciéndolas trabajar fuera del rango establecido por el fabricante.

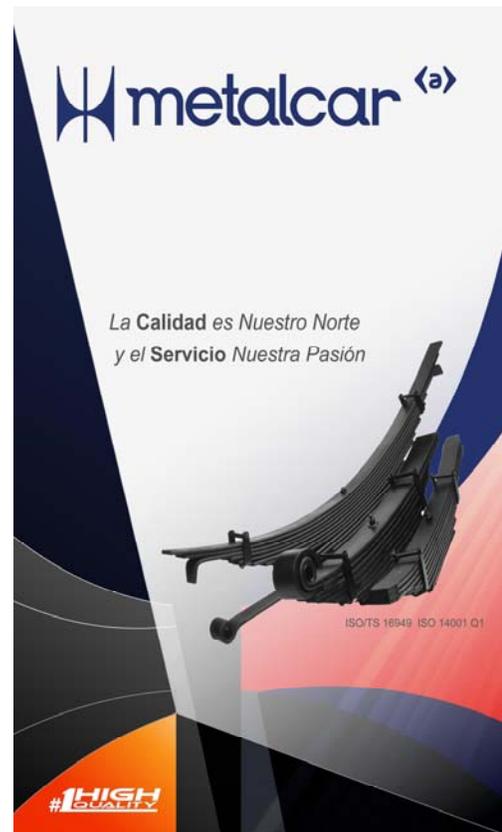
El resorte Helicoidal (espirales) y los amortiguadores se diseñan para trabajar en conjunto, al variar el espiral con suplementos, se modifica la carga y el desplazamiento del resorte por lo tanto el amortiguador puede presentar rotura o desprendimiento.

Los suplementos además alteran la geometría del vehículo, hacen inestable e inseguro el desplazamiento del vehículo.





ANEXO H
Estrategia 5



ANEXO I Reseña de la Empresa Metalcar S.A.

Tecnología

Los Equipos de diseño de productos y de manufactura de METALCAR consideran la calidad del producto y la eficiencia de los procesos como de primera importancia desde el comienzo del proceso de desarrollo para satisfacer los cada día más exigentes niveles de calidad y tiempos de respuesta más cortos que requiere el intensamente competido mercado. Nuestra tecnología nos permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes de Equipo Original en esta nueva generación de vehículos con excelencia en el diseño. Nuestro Sistema de Calidad ha sido evaluado de acuerdo a las especificaciones internacionales y se ha hecho acreedor de las certificaciones ISO-9002, ISO-14001 y QS-9000, ISO/TS 16949/Q1/QSB. El objetivo Mejora Continua en nuestra estrategia de negocios ha brindado sus frutos en los múltiples reconocimientos de nuestros clientes. METALCAR se ha hecho acreedor, entre otros reconocimientos, el Q1 de Ford Motors Co., QSP y Supplier of the Year Años 1996, 1997, 2000 de General Motor, PENTASTAR de Chrysler, EXCELENCIA EN CALIDAD Y EXCELENCIA EN SERVICIO de Toyota, la certificación EAQF nivel " A" de Renault. METALCAR igualmente está certificado con la marca NORVEN para Espirales y para Ballestas.

Capacidad:

Ubicada sobre un área de 62.000 Mts. cuadrados y con un área de Planta de unos 12.000 Mts. cuadrados Metalcar se encuentra situada a tan sólo una hora de uno de los principales puertos venezolanos, Puerto Cabello. Metalcar cuenta con facilidades para la fabricación de unas 16.000 ton/año de Ballestas multihojas y parabólicas y unas 4.000 ton/año de Espirales, y modernos laboratorios para verificar la calidad de sus productos y componentes de acuerdo a los requerimientos del mercado actual.

Visión:

Ser reconocidos en el mercado latinoamericano; incrementando las ventas en 50% para el año 2016, alcanzando los más altos estándares de

calidad, mejorando día a día la productividad y eficiencia; fomentando los valores y cultura de la organización, comprometidos con nuestros asociados de valor y el medio ambiente.

Misión:

Ser una empresa rentable, dedicada a la producción y comercialización de elementos automotrices, manteniendo el liderazgo nacional, contando con un desarrollo tecnológico constante, personal calificado y sistemas de producción flexibles para satisfacer a los clientes de E.O, y reposición con calidad y servicio.

Objetivos de la Calidad:

La Misión del Comité de Estrategias de Metalcar es definir los Objetivos de Calidad anualmente como parte del proceso de Planificación Estratégica, difundirlos a través de toda la Organización y trabajar constantemente para el logro de los objetivos, como evidencia del compromiso en materia de calidad, siendo estos: Productividad, Calidad, Crecimiento, Tecnología, Rendimiento financiero.