



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**MERCADO DE LOS LUBRICANTES
VASSA 20W50 MINERAL EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO.**

Empresa: Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA).

Autor: Joel Alfonso Mendoza Parra
C.I: 26.835.568
Tutor: Econ. Blanca Vielma

San Diego, Marzo de 2020



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

MERCADO DE LOS LUBRICANTES

VASSA 20W50 MINERAL EN EL

MUNICIPIO SAN DIEGO

ESTADO CARABOBO.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

TUTOR ACADÉMICO Ecón. BLANCA VIELMA 5.465.042

TUTOR EMPRESARIAL Esp. ELINORA MUÑOZ 17.843.008

Autor: Joel Alfonso Mendoza Parra
C.I: 26.835.568

San Diego, Marzo de 2020

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO	
I LA EMPRESA	
1.1. Razón social.....	02
1.2. Ubicación.....	02
1.3. Descripción de la empresa.....	02
1.4. Misión, Visión y Valores de la empresa.....	02
1.5. Estructura organizativa de la empresa.....	03
1.6. Estructura organizativa del departamento donde se realizó la pasantía...04	
1.7. Mercado.....	05
1.8. Descripción del Departamento donde se Desarrolló la Práctica Profesional.....	05
1.9. Actividades desarrolladas en el departamento durante el período de pasantías.....	06
II EL PROBLEMA	
2.1. Planteamiento del problema.....	07
2.2. Formulación del problema.....	08
2.3. Objetivos de la investigación.....	08
2.4. Justificación de la investigación.....	09
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes.....	10
3.2 Bases Teóricas.....	13
3.3 Definiciones de Términos básicos.....	16
IV FÁSES METODOLÓGICAS	
4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes minerales, en el municipio San Diego.....	17

4.2. Fase II: Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.....	18
4.3. Fase III: Proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.....	19
V RESULTADOS	
5.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes minerales, en el municipio San Diego.....	21
5.2. Fase II: Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.....	25
5.3. Fase III: Proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.....	28
VI PROPUESTA	
6.1.- Presentación de la propuesta.....	29
6.2.- Justificación de la Propuesta.....	29
6.3.- Objetivos de la Propuesta.....	30
6.3.1.- Objetivo General.....	30
6.3.2.- Objetivos específico.....	30
6.4.- Desarrollo de la Propuesta.....	30
6.5.- Actividades a realizar.....	32
6.6.- Análisis de Factibilidad de la Propuesta.....	33
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40
Bibliográficas.....	40

INTRODUCCIÓN

Es a través del mercadeo, que las empresas pueden lograr un mejor posicionamiento de sus productos y servicios, agregando calidad y atención a la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo que sin duda alguna, el influyente factor de comercialización y distribución de los productos, puede ser un medidor del éxito o el fracaso del negocio, y en la cual, a su vez, la distribución puede convertirse en una ventaja competitiva al definir la satisfacción de las necesidades de los clientes como uno de los objetivos principales a alcanzar.

Para conocer y dar solución a la situación antes mencionada, se hizo necesario realizar el siguiente estudio, el cual está estructurado en cinco capítulos, de la manera siguiente: Capítulo I, La Empresa, el cual contiene Razón social, Ubicación, Breve descripción de la empresa, Estructura organizativa de la empresa, Estructura organizativa del departamento donde se realizó la pasantía, Procesos básicos, Procesos elaborados, Mercado, Misión de la empresa, Visión de la empresa, Valores de la empresa, Descripción de los cargos del Departamento de la Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, Descripción del Departamento donde se Desarrolló la Práctica Profesional, Actividades desarrolladas en el departamento durante el período de pasantías, luego el Capítulo II El Problema, contenido de Planteamiento del problema, Objetivo General, Objetivo Específico, Justificación y Alcance, Limitaciones del estudio, seguidamente está el Capítulo III Marco Referencial Conceptual, el cual expone los Antecedentes, Bases Teóricas, Definiciones de Términos básicos, después se encuentra el Capítulo IV Fases Metodológicas, contienen el Tipo de investigación y los Objetivos Propuestos, luego se presenta el Capítulo V Resultados, y por último se tiene el Capítulo VI Propuesta, se finaliza con las Conclusiones, Recomendaciones y las Referencias Bibliográficas utilizadas en la investigación.

1.1. Razón Social:

Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA).

1.2. Ubicación:

Vía Principal Araguaita, Municipio Guacara, Estado Carabobo.

1.3. Descripción de la Empresa

La empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), Sociedad Anónima propiedad de la República del Sector Hidrocarburos, del área Petroquímicos y Químicos, está actualmente ubicada en el municipio Guacara del estado Carabobo, se encuentra adscrita al Ministerio del Poder Popular de Petróleo, es filial de PDVSA Industrial, y participa de las políticas y planes de Desarrollo Social de PDVSA.

La actividad a la que se dedica la empresa es a la producción y comercialización de aceites blancos, dieléctricos y solventes alifáticos, y cualquiera otras actividades de lícito comercial relacionadas o no con las anteriores. Está adscrita al Ministerio del Poder Popular de Petróleo, ya que el Complejo de Lubricantes y Químicos Guacara, antigua Industrias Venoco, C.A., es una empresa dentro del sector petroquímico y de lubricantes, que manufactura y comercializa sus productos tanto en el mercado nacional como internacional.

1.4. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión de la empresa

Manufacturar, comercializar lubricantes y derivados químicos del petróleo, de manera eficiente, segura y con autonomía financiera, alineados a los objetivos estratégicos del Estado y PDVSA, en armonía con el ambiente y la comunidad, con la finalidad de suplir el mercado nacional e internacional.

Visión de la empresa

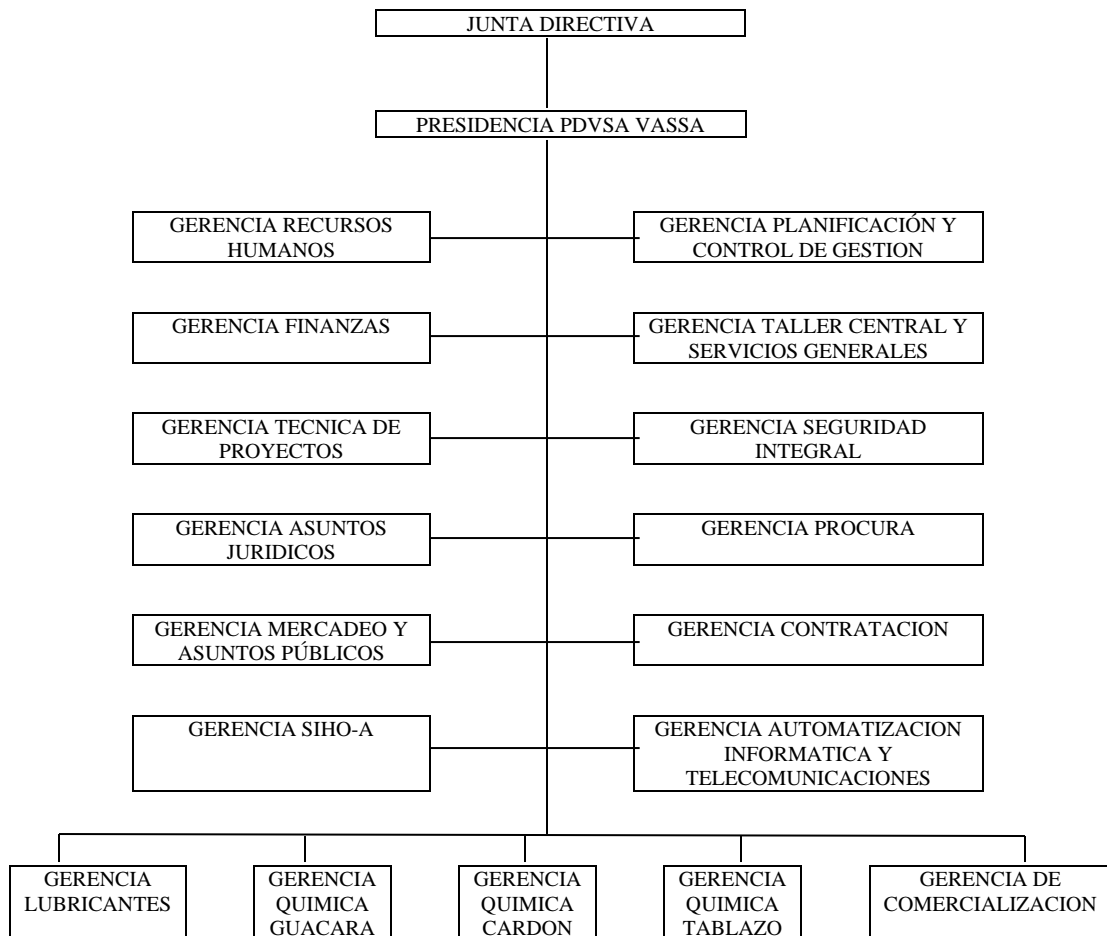
Ser el proveedor líder de lubricantes y derivados químicos del petróleo en el mercado nacional e internacional, orientados hacia la satisfacción del cliente, la seguridad en sus procesos y el desarrollo endógeno con la comunidad y el ambiente, persiguiendo el máximo valor para la nación.

Valores de la empresa

Principios Éticos Rectores: Lealtad, Decoro, Equidad, Disciplina, Honestidad, Eficiencia, Responsabilidad, Pulcritud, Puntualidad, Transparencia, Vocación de servicio.

1.5. Figura 1: Estructura Organizativa de la Empresa

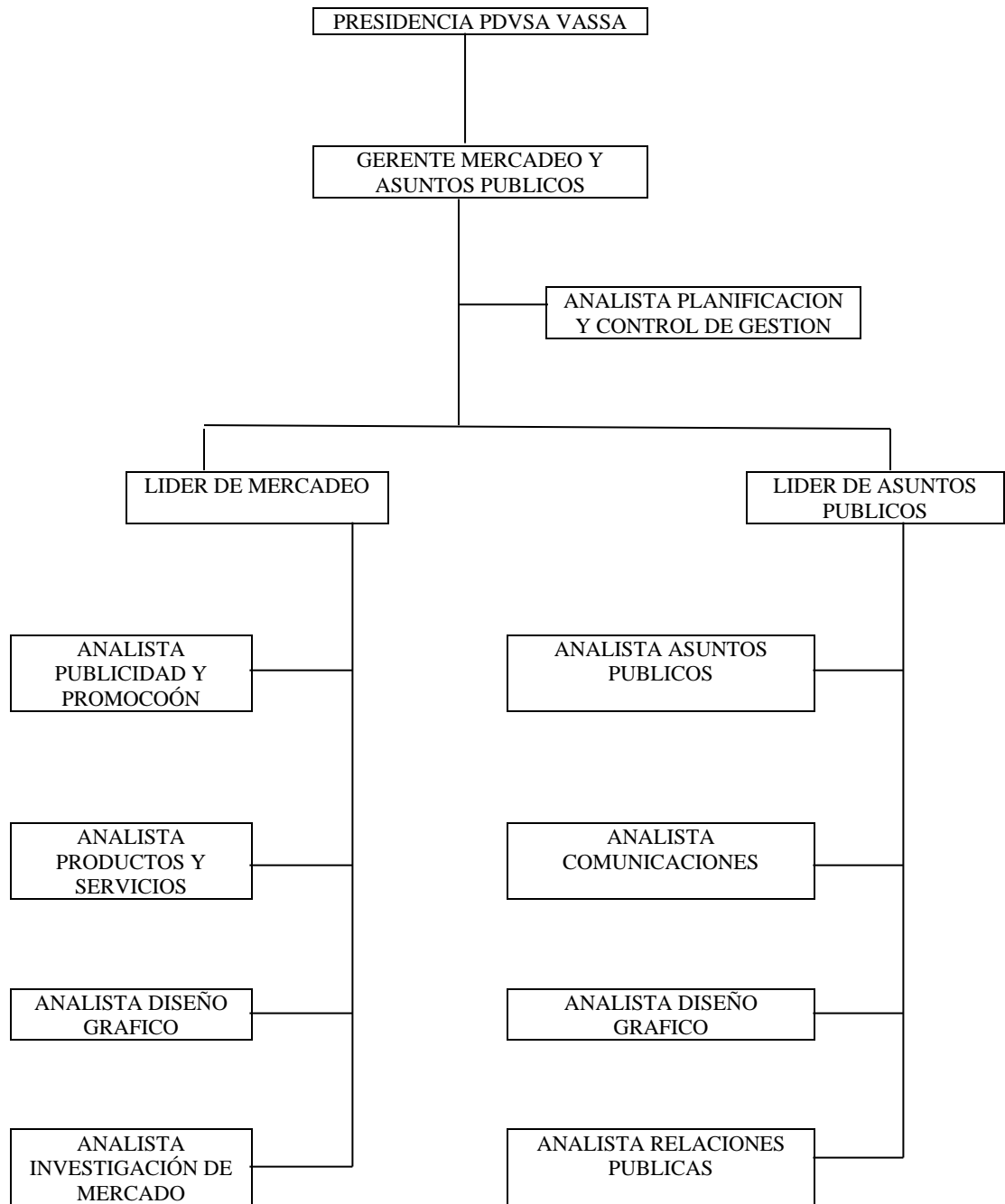
Organigrama de Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA).



Fuente: Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA). Guacara. Año 2020

1.6. Figura 2: Estructura Organizativa del Departamento donde se Realizará la Pasantía.

Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos de VASSA.



Fuente: Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA). Guacara. Año 2020

1.7. Mercado

Es un mercado de manufactura y comercialización de sus productos, los cuales van dirigidos a determinadas empresas públicas o privadas, que cumplan con las normativas establecidas en la ley, ya que son bienes indispensables para el funcionamiento operacional de cualquier organismo institucional o empresarial.

1.8. Descripción del Departamento donde se Desarrolló La Práctica Profesional

La pasantía fue realizada en el Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos; bajo la supervisión y orientación del Gerente de Mercadeo y Asuntos Públicos, lo cual sin duda alguna, permitió alcanzar significativamente al éxito de las pasantías.

Nombre de la Jefe Encargada del Departamento

Elinora Muñoz. Gerente de Mercadeo y Asuntos Públicos, licenciada en Comunicación Social y Especialista en Gerencia Estratégica.

Función del Departamento

Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos

El fundamento de la Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos es generar cadenas de valor hacia los clientes mediante una relación sostenible y duradera que asegure la rentabilidad de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos VASSA, S.A. El rol de la Gerencia es identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios, analizar la mezcla de mercadeo, producto, precio, promoción y publicidad, la segmentación, el posicionamiento, la investigación de mercado y las estrategias a implementar, a su vez, a través de la Superintendencia de Asuntos Públicos se trabaja día a día en aumentar la reputación interna y externa de la empresa, así como en estrategias comunicacionales y en enfrentar situaciones que surgen de forma inesperada.

Misión del Departamento

Desarrollar y aplicar estrategias comunicacionales y de mercadeo que permitan fortalecer la imagen corporativa y lograr el posicionamiento de la marca VASSA a nivel nacional. Con la finalidad de cumplir con los más altos estándares de calidad y

requerimientos, orientados a la satisfacción del cliente interno trabajador, y externo consumidor.

1.9. Actividades desarrolladas en el departamento durante el período de pasantías

Una vez que el pasante conoció la empresa donde realizó las pasantías, procedió a describir las tareas que le fueron encomendadas. Durante el periodo de pasantía, el pasante tuvo la oportunidad de contar con un grupo de personas altamente capacitadas, quienes colaboraran en su aprendizaje en las funciones que desempeñó en el departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos. Dentro de la empresa pudo conocer parte de los procesos que se realizan y las respectivas actividades de Mercadeo y Asuntos Públicos, entre las cuales se pueden mencionar:

Investigación de mercado, Evaluación de precios del mercado de lubricantes, Identificación de la competencia directa de PDVSA VASSA, Identificar la priorización en los segmentos del mercado, Contribución en el desarrollo competitivo de la empresa en el mercado regional, Encuestas de satisfacción de los clientes, Apoyo en el impulso de la marca en redes sociales, Redacción de manuales:

Empaque, Producto, Evaluación en gestión de distribución de la empresa, Apoyo en la promoción de organización de eventos, Impulso de la marca a nivel regional, Elaboración de informes acerca de la investigación, Diseñar y desarrollar a través de la creatividad piezas publicitarias, como avisos, vallas, gigantografías, logos, rotulaciones, revistas, manuales, desplegados, guías, encartados, infografías, mapas, notas digitales y diaporamas de acuerdo a las estrategias, requerimientos y planes generados dentro de la gerencia, el cual estará atado a las normas de imágenes y manuales corporativos de PDVSA VASSA.

Asimismo, la creación de post para enviar por las redes sociales, Imágenes para correos o bases de datos que se maneja en la empresa, Creación de notificaciones de cumpleaños y notas de interés que iban dirigidas a la empresa, Llamar a clientes directos y realizar un cuestionario para determinar la satisfacción del trabajo llevado a cabo, Creación de reconocimientos para la semana aniversario de la industria.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema:

La empresa Venezolana de Aceites y Solventes Venezolanos S.A.(VASSA) Guacara, realiza la producción y comercialización de aceites blancos, dieléctricos y solventes alifáticos, por lo cual, las actividades de mercadeo y distribución son esenciales para el desarrollo y permanencia de la industria en el medio económico y comercial, es por ello que para la empresa alcanzar y mantener su visión de ser el proveedor líder de lubricantes y derivados químicos del petróleo en el mercado nacional e internacional, debe cumplir y reforzar la satisfacción del cliente, la seguridad en sus procesos y el desarrollo endógeno con la comunidad y el ambiente, persiguiendo el máximo valor para la nación, así como también mantener a sus trabajadores totalmente motivados para realizar la producción y comercialización de aceites y lubricantes, mejorando la calidad de vida industrial y familiar a nivel nacional y regional, en el estado Carabobo.

El Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos maneja actividades tales como, investigación y evaluación de los precios del mercado de lubricantes que sirva para recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos e identificando competencias directas de PDVSA VASSA, y hacer uso de ellos, en función de realizar una adecuada toma de decisiones que le permita competir con otros proveedores en el mercado nacional, atender la alta demanda de lubricantes en cuanto a la poca oferta de productos que se presentan en el mercado actual, lo que ocasiona la insatisfacción de los clientes a través de constantes quejas, al igual que se denota deficiencia en el servicio de distribución y atención en zonas lejanas o de difícil acceso vehicular.

En el desarrollo de la gestión del Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, se involucra la participación de una diversidad de técnicos y profesionales que ayuden con el impulso del posicionamiento de los nuevos lubricantes fabricados, ya que en la oferta comercial se nota resistencia al momento de adquirir los productos fabricados, por miedo al riesgo de dañar los motores y equipos en donde son utilizados, haciéndose necesario para el impulso de los productos el apoyo a través de promociones y eventos, con el desarrollo de diseños gráficos innovadores y atractivos de piezas publicitarias de distintos tipos, que despierten la atención de los clientes y sean de fácil reconocimiento.

2.2. Formulación del problema:

Por lo antes expuesto, la pasantía buscó determinar las variables que afectan la comercialización en el mercado de lubricantes y la demora en la distribución de dichos productos en la zona de San Diego, en vista de la problemática expuesta con anterioridad se formularon las siguientes interrogantes: ¿De qué manera se podría conocer como es el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, Estado Carabobo? ¿Cuál podría ser la situación por la que está atravesando el mercado de lubricantes minerales en la zona? ¿Cuál es la distribución que ocurre de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio? ¿Qué tipos de estrategias de mercadeo podrían impulsar el mejoramiento de la distribución de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en la zona de San Diego, Estado Carabobo?

2.3. Objetivos de la investigación:

El siguiente informe de pasantías comprende los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Objetivos específicos:

Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes minerales, en el municipio San Diego.

Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

Proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

2.4. Justificación de la investigación:

La investigación de pasantía, tuvo marcada relevancia para la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), debido a que propone una solución viable a las debilidades que presenta actualmente la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, lo cual ayudó a proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes.

Para la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) fue un gran aporte, proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, en el Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, realizando así un mejor seguimiento a los movimientos de distribución, tomando en cuenta lo que para Jack, Fleitman (2000), es la distribución, la cual “comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”, siendo la distribución o plaza una herramienta de la mercadotecnia útil para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos, respecto a los tipos de negocios que visitará para adquirirlos.

Asimismo, el estudio fue un aporte más para el ámbito académico, donde los estudiantes y egresados en la carrera de Mercadeo podrán fortalecer sus conocimientos sobre la distribución de lubricantes e importancia de proponer mejoras en la cadena de mercadeo distributiva de las empresas de aceites y lubricantes, sirviendo de apoyo a otras investigaciones futuras sobre el estudio de la misma línea de investigación, en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), así como en otras instituciones de educación superior. Para el autor, la pasantía permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera de Mercadeo.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes de la investigación

Aldas, M. (2018), con su trabajo titulado **“Análisis del Comportamiento de Compra de Marcas de Lubricantes Automotrices en La Ciudad de Guayaquil”**, presentado para optar al título de Ingeniería en Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, la investigación presenta como objetivo general el análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, utilizado en los vehículos livianos de uso particular.

La investigación contempla que en el Ecuador actualmente se presenta una alta demanda de lubricantes, las cuales, tienen una variedad de características, por lo que al ser un mercado en continuo desarrollo se requiere realizar un análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estableció la importancia que tiene el marketing para las empresas y cuáles son las características del mercado de lubricantes. Este trabajo constituyó un aporte esencial al informe de pasantías por tratarse del comportamiento de compras ante las diversas marcas de lubricantes automotrices que pueden ocurrir en cualquier localidad del mundo, demostrando la importancia que tiene la satisfacción del cliente, en cuanto a su contenido teórico.

González, C. (2014), en su trabajo titulado **“Propuesta de un Plan de Manejo de Aceites Lubricantes Usados de Automóviles para el Estado Carabobo”**, presentado para optar al título de Magister en Ingeniería Industrial, en la Universidad de Carabobo, trabajo que consistió en la elaboración de una propuesta de plan de manejo de aceites lubricantes usados de automóviles para el estado Carabobo, Los aceites lubricantes usados producen efectos tóxicos y persistentes en el medio ambiente y la salud humana.

Sin embargo, tienen un gran potencial energético y sirven como materia prima para la obtención de bases lubricantes vírgenes.

En la investigación se realizó un diagnóstico de los procesos actuales de recolección, acopio y recuperación de aceite lubricante usado en el Estado Carabobo. Asimismo, se evaluaron comparativamente planes de gestiones internacionales. Los aspectos comunes encontrados en dicha evaluación fueron analizados dentro de la normativa legal vigente en Venezuela, encontrando que la propuesta es legalmente factible. Este trabajo estableció un beneficio al siguiente informe de pasantías, ya que en su resumen teórico expresa la manera de cómo los aceites lubricantes usados en los automóviles pueden ocasionarles vida útil o acortarla, información relacionada con los objetivos de la pasantía.

Sosa, Castillo y Talbot, (2013), en su trabajo titulado **“Producción y Comercialización de Bases y Aceites Lubricantes Partiendo de Aceite Usado”**, presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador, el problema de investigación de mercados plantea que para poder evaluar el segmento en el cuál se incursionará, los métodos de evaluación, y la forma de llegar a una decisión se ha definido el siguiente problema de investigación de mercados: Determinar las intenciones de compra de aceites con base reciclada de los usuarios en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a los componentes específicos para la investigación, se han determinado en base a lo mencionado en el problema de investigación de mercados los siguientes componentes: ¿En que se enfocan los consumidores de aceites para adquirir el producto? ¿Qué criterio tienen los consumidores sobre el empleo de aceite usado en la elaboración de lubricantes nuevos? ¿Se reconoce en la plaza una identificación entre el uso de aceites y la afectación al medio ambiente?, llegándose a la conclusión financiera que, de acuerdo a los estudios realizados el proyecto es sustentable y factible de realizar en el corto plazo, con una recuperación de la inversión en casi 5 años, una TIR del 38,16%, y un VAN de USD 882 389.59.

Asimismo, los accionistas se sienten cómodos con la tasa de retorno así como con el VAN y considerando que es un negocio a perpetuidad con una recuperación en un periodo no mayor a 5 años de la inversión realizada. El aporte de la investigación fue que muestra una serie de preguntas importantes a tomar en cuenta a la hora de realizar los instrumentos en la base metodológica de la pasantía, debido a la similitud de los temas abordados en ambas investigaciones.

Tavico, G. (2009), en su trabajo titulado “**Administración de la Cadena de Distribución y Suministro de una Empresa de Distribución de Lubricantes**”, presentado para optar al título de Ingeniero Industrial, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la investigación considera que una estrategia de mercadeo puede definir un objetivo o más objetivos básicos para el programa de ventas y distribución, la realidad es que ésta estrategia puede fenecer si no se presta atención a las necesidades del cliente. La distribución puede convertirse en una ventaja competitiva, si se ha trabajado como una competencia fundamental, lo importante es que la empresa puede definir que la necesidad del cliente es lubricar motores y lubricar piezas mecánicas.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El mercadeo de éxito es aquel que contempla la administración de la cadena el suministro y la estrategia de distribución. Como se puede apreciar el trabajo sirvió de gran utilidad al informe de pasantías ya que aportó un gran beneficio al demostrar que la buena administración de la cadena de distribución y suministro de distribución de lubricantes en una empresa conlleva al éxito o fracaso de la misma, mostrando bases teóricas importantes.

Rivas, S. (2005), en su trabajo titulado “**Estudio de Mercado de Bases Lubricantes en Venezuela**”, presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo, en la Universidad Simón Bolívar, el propósito del presente trabajo fue realizar un estudio exploratorio del mercado de bases lubricantes en el país como punto de partida de una investigación mucho más amplia que emprenderá en el

corto plazo PDVSA a través de la Gerencia General de Comercialización y Distribución Venezuela, con el objeto de definir estrategias de acción para garantizar el suministro seguro y confiable de estos derivados de hidrocarburos en un mercado local de demanda ascendente.

Entre los aportes más relevantes de este trabajo se encuentra el haber determinado necesidades de información que no se contemplaban inicialmente como el volumen de producto terminado que se vende al extranjero, la cantidad de aditivos vendidos o los requerimientos de lubricación del parque automotor venezolano, entre otras. De acuerdo con el trabajo anteriormente descrito cabe destacar que aportó un gran beneficio al informe de pasantías ya que presentó una serie de consideraciones teóricas a fin de ilustrar la naturaleza, características y ventajas de un estudio de mercado referido a bases lubricantes en Venezuela, temática muy relacionada con el objetivo principal de la pasantía.

3.2. Bases Teóricas

Mercadeo

El mercado, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores, en contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Otra definición de Mercadeo: es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio, en otras palabras, debe interpretarse como "la institución u organización social a través de la cual los oferentes, productores y vendedores, y demandantes consumidores o compradores de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio.

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (conurrencia), y permite que se articule un mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes. Para el enfoque de la distribución el mercado se convierte en geográfico, aún cuando en mercadeo se seleccionó otro tipo de segmentación.

Mercado de lubricantes

El buen comportamiento funcional que aportan los aceites y lubricantes en el campo automotriz, ha hecho que cada día existan más personas que vean necesario depositar su confianza en marcas reconocidas, otorgándoles esto mayor seguridad, por lo que todos los lubricantes derivados del petróleo son los preferidos para utilizar, notándose que en ningún otro campo se usan los lubricantes en tantos tipos diferentes de equipos, manejados en tan gran variedad de condiciones y en el mercado venezolano existen algunas alternativas a la hora de elegir el mejor lubricante para motores de combustión interna, tanto nacionales como importados, por lo que para la existencia vehicular actual, que prestan servicios particulares, privados y públicos como taxis, camionetas de pasajeros, camiones, transporte de carga pesada, y vehículos particulares, necesitan de cambios de aceite periódicamente.

Aunque existe un detenimiento en el crecimiento del mercado automotriz, por la situación económica que atraviesa el país junto al incremento del dólar, siguen existiendo grandes cantidades de vehículos y maquinarias e incluso maquinarias industriales que utilizan lubricantes y aceites de motores, lo que ha permitido que el mercado de aceites lubricantes se vea influenciado por la incursión de productos importados, la durabilidad del aceite en los automóviles, la tecnología aval y el servicio como valor agregado para el consumidor, considerados como puntos importantes de decisión al momento de realizar el cambio de aceite, lo que determina el grado de satisfacción del consumidor con el producto y también el tipo de marcas preferidas por los consumidores y cuál es la característica más importante en el momento de decisión de compra (Prafulla, 2016, p. 69).

Distribución

El lubricante VASSA 20W50 forma una película lubricante y resistente que brinda una protección máxima al motor vehicular contra el desgaste, la formación de corrosión y herrumbre debido a su alta resistencia a la oxidación, provocando conocer su demanda en los puntos de cambio o de venta a través de los distribuidores, conociendo si los conductores de la zona de San Diego lo solicitan de manera frecuente cuando van

a usarlo. Según el Diccionario de *Marketing* de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del *marketing*, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Se puede decir entonces que, distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos, así como lo afirman Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, para quienes “la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”. De igual manera y no menos importante, se encuentra a Fleitman, Jack, para quien “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Estrategias

Dentro de las acciones que toma, crea o implementa una empresa, podemos tomar en cuenta lo que son las estrategias, las cuales para Thompson, A. y Strickland, A. (2004:8) “ la estrategia de una organización consiste en las acciones y enfoques de negocios que emplea la administración para lograr el desempeño organizacional promedio”. Las estrategias de una organización suelen ser basadas en la satisfacción de valores, propósitos, metas y objetivos organizacionales, para el logro del mismo, por lo que la alta gerencia tiene que planear un gran proyecto de objetivos muy amplios, dentro de los cuales los planes de acción se lleven a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, aun y cuando presenten cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.

Asimismo, cabe destacar que las estrategias “son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos”. (Serna, H., 2010, pág. 35), debido a que las estrategias nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos a través de planes de acción o plan operativo que se procesa por medio del monitoreo, seguimiento y evaluación. El

basamento teórico sobre las estrategias representa un gran aporte para el informe de pasantías, ya que señala como deben ser definidas para lograr ciertos objetivos en una empresa. La teoría aportó información para proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en San Diego.

3.3. Definiciones de términos Básicos

Aceites: Se designan como aceites diversas sustancias líquidas y viscosas, de origen mineral, vegetal o animal que generalmente se emplean en la industria como “lubricantes”, si bien tienen además otras aplicaciones.

Cliente: Persona natural o jurídica, debidamente registrada en el sistema de gestión comercial de la empresa.

Distribución: Proceso en que se hace llegar físicamente el producto al consumidor.

Estrategias: Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Lubricantes: Un Lubricante es, todo material líquido, sólido o gaseoso que se interpone entre dos piezas en movimiento para evitar la fricción entre dichas piezas.

Lubricantes Minerales: Se obtienen a partir de destilación y refinamiento del crudo.

Lubricantes Sintéticos: Se obtienen mediante la optimización molecular por síntesis química, en laboratorio mediante procesos químicos.

Marketing: Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

CAPITULO IV

FASES METODOLOGICAS

Fases metodológicas

Las fases metodológicas estuvieron comprendidas por los objetivos específicos propuestos para llevar a cabo el informe de pasantías las cuales son los siguientes:

4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes minerales, en el municipio San Diego.

Población

El informe preliminar de pasantías I expresó de manera cuantitativa a los sujetos que forman parte de la fuente informante para la recolección de datos del informe, así y tal como lo señala Arias, Fidias (2006) para quien la población es:

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Pág. 81)

En este informe la población de la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) Guacara, estuvo conformada para ésta localidad por 115 clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB) que son los encargados de realizar los cambios de aceites a precios regulados para todo tipo de público. Como la investigación estuvo destinada a realizarse en San Diego se debió tomar la existencia de los únicos 2 CTLUB que posee la empresa en esa zona, por lo tanto se consideró como población total la cantidad de 2 CTLUB.

Muestra

En lo que respecta a la muestra, se puede decir que es una selección necesaria para poder determinar mediciones, por lo tanto, ella debe caracterizarse por ser representativa de la población. La muestra según Balestrini, Miriam (2006), la define como "Una parte de la población, o subconjunto, cada uno de los cuales es un elemento de la población" (p.130).

No obstante, el pasante investigador tomó en cuenta, lo que indica la autora Hurtado, Jacqueline (2005) quien expresa “el muestreo no probabilístico intencional es aquel en

el que la muestra no se elige al azar, sino que, por razones determinadas, el investigador decide, quienes serán los integrantes de la misma” (p.93). Debido a ello, y a juicio del pasante investigador, se tomó como muestra a dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), al considerarse que fueron ellos quienes dieron las respuestas apropiadas a los objetivos planteados.

Técnica e Instrumento

Para recolectar los datos de la información sobre la situación planteada en los objetivos del informe preliminar de pasantías, se aplicó como técnica la encuesta, ésta es definida por Arias, Fidias. (2006) “Como técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Pág. 72).

El instrumento que se utilizó fue la entrevista, para Sierra (2000) la entrevista es:

“una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con respecto a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. (p.193)”.

La misma fue realizada a dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), al considerarse que eran ellos quienes dan las respuestas apropiadas a los objetivos planteados. En primer lugar se les preguntó su opinión sobre ¿qué cantidad de clientes tienen?, ¿a cada cuanto tiempo sus clientes le solicitan despacho?, ¿si sus clientes son fieles a la hora de volver a requerir lubricantes?, ¿venden otra marca diferente a los lubricantes VASSA?, ¿qué zonas de San Diego Cubren? ¿qué zona de San Diego les falta por cubrir?, ¿venden solo a Mayoristas?.

4.2. Fase II: Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

De igual manera se aplicó como instrumento la entrevista, realizada a los dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), con una serie de preguntas enfocadas a dar solución a la fase planteada tales como: ¿A cada cuanto tiempo se solicita el suministro de los lubricantes? a.-Semanal. b.-Quincenal. c.-Mensual. ¿A cada cuanto tiempo la empresa les despacha los lubricantes? ¿El tiempo comprometido

de despacho de los lubricantes se cumple? ¿Su negocio utiliza redes sociales?
¿Considera que de ser creada una página web para las compras directas usted la utilizaría? ¿Usted desea distribuir los lubricantes por página web?

Luego de aplicadas las encuestas se procedió a la validez de su contenido, la cual para Arias, Fidas. (2006):

“La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. (Pág. 79).

Por una parte, la validez se llevó a cabo a juicio de expertos, especialistas en el área de mercadeo y asuntos públicos, los cuales revisaron y evaluaron el contenido del mismo, en función de emitir su opinión con relación a la complejidad de los ítems, así como también para la variable que se desea medir, la claridad, precisión, redacción, adaptación, lenguaje y el nivel de los entrevistados.

Por otro lado, los resultados permitieron identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

4.3. Fase III: Proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

Se estimó que es a través de las técnicas de análisis y presentación, con las cuales se realizó un análisis estadístico y descriptivo de los datos arrojados como resultados, que se procedió a representarlos mediante el uso del análisis derivado de la aplicación de la entrevista, lo que permitió visualizar de forma clara y precisa el diagnóstico de la situación actual del mercado de lubricantes minerales, y la identificación de la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, que atraviesa la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) Guacara, con lo que se alcanzó lograr realizar una propuesta de estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50.

CAPITULO V

RESULTADOS

La presentación de los resultados es el proceso mediante el cual muestra la información de datos y resultados de la pasantía, ello fue posible una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, ya que permiten analizar la información obtenida para Determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, Estado Carabobo, en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), en correspondencia con el objetivo general de la investigación.

Es importante enfatizar que para llegar a estos resultados se hizo necesaria la aplicación del instrumento de recolección de datos, así como la entrevista aplicada a la totalidad de la muestra que fueron los dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), seguidamente de la obtención de los datos se procedió a su análisis y ordenación de los resultados, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos, abordando los resultados de la siguiente manera:

5.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes minerales, en el municipio San Diego.

El diagnóstico se llevó a cabo a través de la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento de tipo entrevista hecha a los dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), por medio de la cual se logró resolver satisfactoriamente dicho objetivo específico, como a continuación se presenta:

1.- ¿Qué cantidad de clientes tienen?

Entre 0 y 50

Entre 51 y 100

Más de 100

Resultado: Ambos centros técnicos de lubricación (CTLUB) poseen más de 100 clientes que consumen lubricantes minerales en el municipio San Diego, lo que implica que el mercado de lubricantes tiene una demanda importante para atender y satisfacer.

2.- ¿A cada cuanto tiempo sus clientes le solicitan despacho?

Mensualmente

Bimensualmente

Trimestralmente

Resultado: Los centros técnicos de lubricación (CTLUB) afirman que sus clientes solicitan despacho de lubricantes bimensualmente, para mantener el cuidado de sus vehículos al día, factor positivo que demuestra una demanda constante que atender.

3.- ¿Sus clientes son fieles a la hora de volver a requerir lubricantes?

Sí

No

Resultado: La respuesta de ambos centros técnicos de lubricación es afirmativa, ya que observan la fidelidad de sus clientes al atenderles y satisfacerles sus pedidos.

4.- ¿Venden otra marca diferente a los lubricantes VASSA?

Sí

No

Resultado: Ambos centros técnicos de lubricación afirman que también venden otro tipo de marca de lubricantes, lo que representa un factor importante de tomar acciones para mantener la preferencia en el mercado.

5.- ¿Que zonas de San Diego Cubren?

Remanso

Los Jarales

Morro

Yuma

Monteserino

Resultado: Los centros técnicos manifiestan que cubren todas las zonas mencionadas, lo que representa una importante zona de demanda que debe ser atendida constantemente.

6.- ¿Que zona de San Diego les falta por cubrir?

Las morochas

Tulipanes

Mañonguito

La cumaca

Big Low

Resultado: Aunque la intención de cada centro técnico es cubrir las necesidades de sus clientes, ambos manifiestan que por motivos de distancia, los clientes han manifestado su insatisfacción respecto al área de distribución de lubricantes que logran alcanzar los centros técnicos, por lo que ambos reconocen que les falta cubrir las zonas antes mencionadas. Esto representa un porcentaje importante de clientes que no están siendo atendidos, lo cual representa insatisfacción en el mercado.

7.- ¿Venden solo a Mayoristas?

Sí

No

Resultado: Ambos centros de lubricación afirman que solo venden a mayoristas, lo que refleja un gran sector de clientes minoristas que no están siendo atendidos, y representan una demanda insatisfecha, que puede generar mayores beneficios económicos para la empresa.

Análisis del Diagnóstico de la Encuesta Tipo Entrevista.

El resultado del proceso de la entrevista sobre el diagnóstico de la situación actual del mercado de lubricantes minerales, dentro del municipio San Diego, dio como resultado:

.- La empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), a través de sus dos centros técnicos de lubricación (CTLUB), cumple con la distribución de lubricantes minerales para más de 100 clientes que los consumen en el municipio San

Diego, lo que implica que el mercado de lubricantes tiene una demanda importante para atender y satisfacer de manera constante. Asimismo, estos centros técnicos de lubricación (CTLUB) afirman que sus clientes solicitan despacho de lubricantes bimensualmente, para mantener el cuidado de sus vehículos al día, factor positivo que demuestra una demanda invariable que atender. De igual manera ambos centros técnicos de lubricación afirman que observan la fidelidad de sus clientes al atenderles y satisfacerles sus pedidos. Dichos centros técnicos manifiestan que cubren las zonas como el Remanso, Los Jarales, Morro, Yuma, Montaserino, lo que representa una importante zona de demanda que debe ser atendida constantemente.

Sin embargo, se obtuvo que ambos centros técnicos de lubricación reconocen que, aunque la intención de cada centro es cubrir las necesidades de sus clientes, ambos expresan que por motivos de distancia, los clientes han manifestado su insatisfacción respecto al área de distribución de lubricantes que logran alcanzar los centros técnicos, escapándoseles de las manos la atención a zonas como Las morochas, Tulipanes, Mañonguito, La cumaca, Big Low, por lo que ambos reconocen que les falta cubrir las zonas antes mencionadas. Esto constituye un porcentaje importante de clientes que no están siendo atendidos, lo cual representa insatisfacción en el mercado.

Aunado a ello, ambos centros de lubricación afirman que solo venden a clientes mayoristas, lo que refleja un gran sector de clientes minoristas que no están siendo atendidos, y representan una demanda insatisfecha, que puede generar mayores beneficios económicos para la empresa. Asimismo, afirman que aparte de los lubricantes VASSA también venden otro tipo de marca de lubricantes, lo que representa un factor importante de tomar acciones para mantener la preferencia en el mercado.

Se puede resumir entonces que una vez observados este conjunto de fortalezas y debilidades presentes en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), es imperativo determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, que se viene ejecutando en la empresa, así como

también Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio que le permita agregar valor a la satisfacción de sus clientes.

5.2. Fase II: Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

Luego de realizado el diagnóstico de la situación actual del mercado de lubricantes minerales, se procedió a identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, mediante la aplicación del instrumento tipo entrevista conformado por seis (06) preguntas, a la totalidad de la muestra que fueron dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), para recolectar la información requerida. Los resultados fueron agrupados y a continuación se presenta el análisis de los resultados de la entrevista:

1.- ¿A cada cuanto tiempo se solicita el suministro de los lubricantes?

a.-Semanal

b.-Quincenal

c.-Mensual

Resultado: Los dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), manifestaron que el tiempo de solicitud de sus lubricantes a la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) es de manera mensual, lo que implica un compromiso de producción y distribución de manera constante y programado.

2.- ¿A cada cuanto tiempo la empresa les despacha los lubricantes?

a.-Semanal

b.-Quincenal

c.-Mensual

d.-Más de un mes

Resultado: Ambos centros técnicos de lubricación expresan que la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) les despacha los lubricantes a más de un mes de haberles realizado el pedido, lo que representa una debilidad para la empresa ya que deja de obtener beneficios económicos, y baja la satisfacción de los clientes.

3.- ¿El tiempo comprometido de despacho de los lubricantes se cumple?

Sí

No

Resultado: Los dos centros técnicos manifiestan que no se cumple el tiempo comprometido de los despachos, lo que genera retardo en la distribución de los lubricantes, bajos ingresos e insatisfacción de los clientes.

4.- ¿Su negocio utiliza redes sociales?

Sí

No

Resultado: Ambos centros técnicos afirman que utilizan redes sociales, lo que es un factor positivo, ya que mantienen presencia comercial en el mercado, se dan a conocer facilitando el reconocimiento de los productos lubricantes.

5.- ¿Considera que de ser creada una página web para las compras directas usted la utilizaría?

Sí

No

Resultado: Indiscutiblemente la respuesta de ambos centros técnicos es afirmativa, por lo que si utilizarían la página web para realizar las compras directas de los lubricantes, y así adquirirlos y tenerlos en el momento que se requieran para su venta y distribución, contribuyendo con ello amplitud de las zonas atendidas.

6.- ¿Usted desea distribuir los lubricantes por página web?

Sí

No

Resultado: Cada uno de los centros técnicos afirmó que si desean distribuir sus lubricantes por una página web, ya que ello le permitiría satisfacer a mayor cantidad de clientes, abarcar un área mayor a la atendida y generar mayores ingresos.

Análisis de la Identificación de la Distribución de los Lubricantes VASSA 20w50, en el Municipio San Diego.

El resultado del proceso de identificación de la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, objeto de análisis que se observaron dentro de la empresa, dio como resultado:

.- Respecto a la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), sus dos centros técnicos de lubricación (CTLUB), manifestaron que el tiempo de solicitud que ellos realizan de sus lubricantes a la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) es de manera mensual, lo que implica un compromiso de producción y distribución por parte de VASSA de manera constante y programada. Adicionalmente a ello, ambos centros técnicos afirman que utilizan redes sociales, lo que es un factor positivo, ya que mantienen presencia comercial en el mercado, con lo que se dan a conocer facilitando el reconocimiento de los productos lubricantes.

Por lo tanto, ambos centros técnicos afirman que utilizarían una página web para realizar las compras directas de los lubricantes, y así adquirirlos y tenerlos en el momento que se requieran para su venta y distribución, contribuyendo con ello la amplitud de las zonas atendidas. Por lo cual, cada uno de los centros reafirman que desearían distribuir sus lubricantes por una página web, ya que ello le permitiría satisfacer a una mayor cantidad de clientes, abarcar un área de zona mayor a la atendida y generar mayores ingresos.

Sin embargo, ambos centros técnicos de lubricación expresan que la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) les despacha los lubricantes a más de un mes de haberles realizado el pedido, lo que representa una debilidad para la empresa ya que deja de obtener beneficios económicos, y baja la satisfacción de los clientes. Por lo que los dos centros técnicos manifiestan que no se cumple el tiempo comprometido de los despachos, lo que genera retardo en la distribución de los lubricantes, bajos ingresos e insatisfacción de los clientes.

Estas debilidades y fortalezas encontradas pueden abordarse aprovechando los recursos que actualmente tiene la empresa VASSA, hasta tanto así lo permita el sistema integrado por el crecimiento de la empresa, todo ello factible de realizar con la debida

aprobación de la empresa VASSA, sobre los parámetros establecidos para la distribución de los lubricantes en sus funciones cotidianas.

5.3. Fase III: Proponer estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego.

La propuesta se llevó a cabo con la interpretación del análisis de los resultados de los dos objetivos anteriores, lo cual arrojó que los objetivos y metas establecidas por la empresa no logran alcanzar los resultados esperados, lo que demuestra la falta de una buena gestión de distribución de los lubricantes, por medio de la cual se verifique que la ejecución y el control estratégico se lleve a cabo según se planificó.

Esto ha generado toda la problemática antes planteada en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), lo que ha permitido determinar que es fundamental para la empresa Determinar un mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, de manera adecuada para mejorar su posición frente a los clientes y proveedores, así como también internamente, ya que es importante mantener la credibilidad y liderazgo de su imagen, y reflejar la razonabilidad en las cifras de la distribución como gestión empresarial.

De allí, que a través de la presente investigación se propongan estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, herramienta que le permitirá lograr un desempeño eficiente en el área de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, así como también frente a sus clientes y trabajadores.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.- Presentación de la propuesta

La propuesta consiste en la elaboración de estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, basado en el análisis de los resultados del diagnóstico interno y de la identificación a través de las entrevistas realizadas a los clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), donde se apreciaron fallas que presenta la empresa, que abarcan aspectos tanto internos como externos y que deben estar ligadas a los planes de negocio, para que se promuevan los logros en materia de distribución, compromiso y lealtad de los clientes, mejoramiento de la imagen corporativa, ampliación de mercado, diferenciación y reconocimiento de marca, asimismo, se determinó el gusto de poder usar una página Web para desarrollar la distribución y comercialización de los lubricantes VASSA 20W50, para expandir la cobertura de la empresa en el mercado.

Por consiguiente el objetivo general de la investigación fue determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, Estado Carabobo. La propuesta está dirigida a mejorar la participación e incremento de la distribución e incremento de las ventas de la empresa, mediante la promoción de productos lubricantes con opción a compra y venta por internet. Para alcanzar este objetivo se recurrió al diagnóstico de la situación actual del mercado de lubricantes minerales, y a determinar los factores que influyen en el cumplimiento de la distribución, una vez alcanzados estos objetivos se procedió a formular la propuesta.

6.2.- Justificación de la Propuesta

Las empresas hoy día han internalizado que las prácticas de gestión de distribución incrementan su productividad y economía, y crean una imagen positiva de la organización, y es esa imagen obtenida gracias a una estrategia efectiva de mercadeo, es la que permite su diferenciación frente a la competencia y genera un valor cada vez

más tangible, es decir logra competitividad, de allí su incuestionable importancia. Dentro de este contexto, se plantea estrategias de mercadeo que mejoren la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, que se ejecuta en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), tanto para su entorno interno cómo él externo.

6.3.- Objetivos de la Propuesta

6.3.1.- Objetivo General

Diseñar estrategia de distribución de lubricantes VASSA, por medio de una página web, para mejorar la participación en el mercado de la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA).

6.3.2.- Objetivos específico

Adquirir el diseño de una página web en internet, que ofrezca secciones con variedad de productos, promociones, ofertas por días especiales, modalidad de entrega, forma de pago.

Implantar una cuenta en las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter.

Capacitar a trabajadores y agentes autorizados en el manejo y administración de la página web y redes sociales.

6.4.- Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se proponen estrategias que pretenden enrumbar a la empresa al mejoramiento de su sistema de distribución de lubricantes, y a cumplir con ello los objetivos establecidos, a través de las actividades planteadas para desarrollar la propuesta.

Adquirir el diseño de una página web en internet, que ofrezca secciones con variedad de productos, promociones, ofertas por días especiales, modalidad de entrega, forma de pago.

La adquisición del diseño de la página web para la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), representa una novedad, por lo que debe contratar los servicios de un Diseñador Gráfico que realice la creación de su página web, tomando

en cuenta la planificación del diseño de dicha página para establecer la información que se desea transmitir.

Causar impacto a través de visitas a la página es una fortaleza que se debe desarrollar y mantenerla a través del tiempo, por lo que se debe diseñar un patrón elegante y vanguardista, con un contenido fluido y de fácil manejo, es decir, los elementos que lo constituyan deben ser la facilidad, rapidez, confianza, competitividad y seguridad al utilizarlo.

El diseño de la página web debe contar también con la definición de las formas de interacción bajo lineamientos desde Caracas, para con los clientes, así como también para con los agentes autorizados, permitiendo de tal manera que estos agentes autorizados puedan acceder a la página a través de un código o clave individualizado, que a su vez le permita mantenerse en contacto con los clientes, hacer pedidos, distribuir y comercializar lubricantes, y que esa misma información llene la base de datos para Caracas sobre las encuestas de satisfacción de manera actualizada.

Luego del diseño y registro de la página web, la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas de mercadeo, creando contenidos de interés para los clientes, interactuando de manera directa y personalizada con los clientes y agentes autorizados.

Implantar una cuenta en las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter.

El flujo de visitas a la página web lo va a marcar, entre otras cosas, el posicionamiento que obtenga en los principales buscadores de internet, tal como lo es el buscador Google, el cual genera una elevada cantidad de visitas a la página, por lo que Venezolana de Aceites y Solventes, S.A., deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave como “VASSA”, la empresa aparezca entre las primeras opciones, Acción que permite a la empresa captar potenciales clientes, impulsar las relaciones con clientes del presente, multiplicando las relaciones comerciales.

Tomando en cuenta todo ello, se reconoce la importancia de las redes sociales las cuales han tenido un crecimiento sustancioso en los últimos años, convirtiéndose en fuentes de visitas, y con ello aumentan los niveles de audiencia, con el uso de *banners*, los cuales están ubicados en la parte izquierda o derecha de la pantalla de navegación, funcionando bajo la modalidad de pago de clic, y la empresa paga solamente por la cantidad de veces que hagan clic en el anuncio, los cuales se traducen en visitas a la página.

Capacitar a trabajadores y agentes autorizados en el manejo y administración de la página web y redes sociales.

Capacitar a trabajadores y agentes autorizados en el manejo de la página web para que se integren a la acción laboral con eficacia que emprenda la empresa por más sencilla que esta parezca ser.

Todas aquellas personas que laboren en la empresa en cargos ejecutivos, deben tener conocimiento y conocer la administración de la página web emprendida, que impacto va a generar para la empresa y agentes autorizados, que beneficio tendrá la empresa y para sistema de distribución de lubricantes, los ejecutivos deben concientizarse de que el mercado premia a las empresas que se ocupan de una eficiente labor comercial, en un mercado tan convulsionado como el de hoy, son muchos los consumidores que inclinan su decisión de compra, hacia los productos y servicios asociados con las redes sociales.

6.5.- Actividades a realizar

Dictar charlas al personal ejecutivo y agentes autorizados para motivarlos: Para que se identifiquen con la acción virtual hacia la comercialización de la empresa, donde el entusiasmo sea transmitido, para su integración voluntaria a la misma. Resaltando los valores de la empresa, los beneficios asociados para esta y para los agentes autorizados. La responsabilidad de esta actividad debe recaer en la alta gerencia, deben realizarse trimestralmente para difundir las experiencias y logros obtenidos.

6.6.- Análisis de Factibilidad de la Propuesta

La implementación de la propuesta requiere de un análisis de factibilidad, y con ello establecer las posibilidades que tiene la empresa para su ejecución, tomando en cuenta los siguientes aspectos para su estudio:

Factibilidad Técnica: Hace referencia a los recursos necesarios, como herramientas y equipos, habilidades, conocimientos y experiencias, para realizar las actividades o procesos que se requieren llevar a cabo en la propuesta. Entre ellos: la utilización de materiales de oficina, equipos e insumos de computadoras, *hardware*, *laptops*, *modem de internet*, *mouse*, *router*, impresoras, y *software*, *windows 2010*, *internet explorer 7*, papel, bolígrafos, rotafolio, y recurso humano necesario. Estos factores están considerados por la alta gerencia de la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A., VASSA.

Factibilidad Operativa: Compuesto por aquellas actividades imprescindibles para lograr los objetivos, y va a depender del recurso humano que participe en el proceso de las actividades, evaluando y determinando todo lo necesario para su realización. La empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A., contrata los honorarios profesionales de un Diseñador Gráfico para la creación de la página web, cuenta con el personal directivo comprometido con las acciones de comercialización y distribución de lubricantes.

Factibilidad Económica: Compuesta por los recursos económicos y financieros con los que cuenta VASSA, precisos para desarrollar y llevar a cabo las actividades planificadas, por lo tanto, para la propuesta se deben estimar los costos asociados a las iniciativas que se emprendan y los gastos necesarios para su ejecución. En el cuadro No. 1 se muestra a continuación, el detalle del costo anual estimado de las actividades a desarrollar.

La empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A., VASSA, mantiene prácticas de mercadeo y distribución, involucrando a sus trabajadores, como clientes y agentes autorizados, que le permiten obtener una buena imagen corporativa, diferenciándose frente a la competencia, e incrementando cada vez más su valor tangible.

Cuadro N° 1: Costos estimados asociados a las actividades a desarrollar

ELEMENTOS DE COSTOS	DESCRIPCIÓN	TOTAL COSTOS BsS.
-Materiales, insumos y suministros.	Material de oficina e insumos para equipos, Papel, carpetas, bolígrafos, cartuchos, <i>hardware, laptops, modem de internet, mouse, router, impresoras, y software, windows 2010, internet explorer 7</i> , papel, bolígrafos, rotafolio,	12.500.000,00
-Material informativo interno: cartelera. Material informativo externo: mensajes por correo.	Diseño e impresión de notificaciones, para el personal ejecutivo, y agentes autorizados, con información sobre los programas de internet, de los que son participes, de impresión anual.	2.000.000,00
-Información en red.	Mantenimiento de la información actualizada sobre los programas de distribución virtuales, costo promedio por mantenimiento de página web.	3.000.000,00
-Horas hombres	Tiempo empleado para realizar la creación de la página web, realizar reuniones, charlas con ejecutivos u agentes autorizados.	10.000.000,00
Total presupuesto		27.500.000,00

Fuente: Mendoza, J. (2020).

CONCLUSIONES

El estudio se llevó a cabo con el objeto de determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, Estado Carabobo, de allí que fue necesario cumplir con los objetivos específicos que se describen a continuación:

Se realizó un diagnóstico de la situación que presenta el mercado de lubricantes minerales, en el municipio San Diego, que corresponde al primer objetivo específico, para determinar los elementos que caracterizan las diferentes actividades involucradas en el proceso. Ello fue posible mediante la aplicación de una entrevista aplicada a los dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), donde se evaluó la información obtenida en las preguntas.

Del análisis correspondiente se pudieron conocer aspectos positivos tales como que la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), a través de sus dos centros técnicos de lubricación (CTLUB), cumple con la distribución de lubricantes minerales para más de 100 clientes que los consumen en el municipio San Diego, lo que implica que el mercado de lubricantes tiene una demanda importante para atender y satisfacer de manera constante. Asimismo, estos centros técnicos de lubricación (CTLUB) afirman que sus clientes solicitan despacho de lubricantes bimensualmente, para mantener el cuidado de sus vehículos al día, factor positivo que demuestra una demanda invariable que atender.

Sin embargo, se obtuvo aspectos que influyen de manera negativa en cuanto a que ambos centros técnicos de lubricación reconocen que, aunque la intención de cada centro es cubrir las necesidades de sus clientes, ambos expresan que por motivos de distancia, los clientes han manifestado su insatisfacción respecto al área de distribución de lubricantes que logran alcanzar dichos centros, escapándoseles de las manos la atención a zonas como Las morochas, Tulipanes, Mañonguito, La cumaca, Big Low, por lo que ambos reconocen que les falta cubrir las zonas antes mencionadas. Esto constituye un porcentaje importante de clientes que no están siendo atendidos, lo cual representa insatisfacción en el mercado.

Se puede resumir entonces que una vez observados este conjunto de fortalezas y debilidades presentes en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), es imperativo determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, que se viene ejecutando en la empresa, así como también Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio que le permita agregar valor a la satisfacción de sus clientes.

Seguidamente se dio inicio a Identificar la distribución de los lubricantes VASSA 20W50, en el municipio San Diego, que corresponde al segundo objetivo específico, la muestra utilizada fue nuevamente los dos (02) clientes del Centro Técnico de Lubricación (CTLUB), y se evaluó la información suministrada en las preguntas de la entrevista. La información obtenida fue procesada de la misma manera del objetivo anterior, es decir se realizó un análisis de los resultados y se concluyó en que la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), según sus dos centros técnicos de lubricación (CTLUB), manifestaron que el tiempo de solicitud que ellos realizan de sus lubricantes es de manera mensual, lo que implica un compromiso de producción y distribución por parte de VASSA de manera constante y programada.

Adicionalmente a ello, ambos centros técnicos afirman que utilizan redes sociales, lo que es un factor positivo, ya que mantienen presencia comercial en el mercado, con lo que se dan a conocer facilitando el reconocimiento de los productos lubricantes.

Sin embargo, ambos centros técnicos de lubricación expresan que la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) les despacha los lubricantes a más de un mes de haberles realizado el pedido, lo que representa una debilidad para la empresa ya que deja de obtener beneficios económicos, y baja la satisfacción de los clientes. Por lo que los dos centros técnicos manifiestan que no se cumple el tiempo comprometido de los despachos, lo que genera retardo en la distribución de los lubricantes, bajos ingresos e insatisfacción de los clientes.

Estas debilidades y fortalezas encontradas pueden abordarse aprovechando los recursos que actualmente tiene la empresa VASSA, hasta tanto así lo permita el sistema integrado por el crecimiento de la empresa, todo ello factible de realizar con la debida

aprobación de la empresa VASSA, sobre los parámetros establecidos para la distribución de los lubricantes en sus funciones cotidianas.

Por lo antes expuesto se procedió a cumplir con el objetivo general de la investigación de determinar el mercado de los lubricantes VASSA 20W50 Mineral, en el municipio San Diego, Estado Carabobo, a través de la propuesta.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo obtenido, una vez alcanzados los objetivos específicos, en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA), se plantean sugerencias para llevar a cabo las actividades de distribución eficaz en la comercialización de lubricantes 20W50, a través de los lineamientos que se describen a continuación:

Fortalecer el nivel de satisfacción de los clientes, respecto al alcance de la distribución de los lubricantes, conquistando las zonas que hasta el momento no están cubiertas, así como también no solo distribuir lubricantes a mayoristas, sino también a minoristas, ya que ello representa un porcentaje bastante importante de mercado insatisfecho, lo cual se logra alcanzar con la implementación de una página web.

Darle cumplimiento al compromiso de tiempo para despacho a los centros técnicos de lubricación, ya que el despacho a destiempo representado por una tardanza de un mes y medio, genera en los centros técnicos una ineficaz distribución, ocasionando insatisfacción en el mercado, además de representar una debilidad económica para la empresa ya que deja de obtener beneficios por las ventas distribuidas.

Mantener a través de sus centros técnicos de lubricación (CTLUB), la buena atención a esos más de 100 clientes que posee cada centro, lo que implica que el mercado de lubricantes en la zona de San Diego tiene una demanda importante que atender y satisfacer de manera constante.

A través de los centros técnicos de lubricación (CTLUB) impulsar y garantizar el consumo de sus clientes satisfechos, con distribución de despacho eficiente de lubricantes bimensualmente, para mantener el cuidado de sus vehículos al día, factor positivo que demuestra una demanda invariable que atender constantemente.

Capacitar con prontitud a los ejecutivos de la empresa y a los agentes autorizados sobre la administración y comercialización a través de la página web.

Fomentar valores éticos en las operaciones de la empresa alineados con los objetivos fijados.

Informarles a los clientes mayoristas y minoristas, sobre la nueva modalidad que se ofrece con la página web, para comercializar sus productos y servicios.

Implementar de manera pronta, la página web de la empresa, que bien puede tener por nombre SCTLUB WEB (Sistema de Centro de Lubricación WEB), y así darle fluidez de manera directa (Caracas) e indirecta (Agentes autorizados) a la comercialización y sobre todo a la distribución de los lubricantes VASSA, ya que este medio permite una comunicación directa con clientes mayoristas y minoristas, incluso empresas públicas o privadas.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Aldas, Mario. (2018). *“Análisis del Comportamiento de Compra de Marcas de Lubricantes Automotrices en La Ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Arias, Fidas. (2006). *“El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica”*. 6ª Edición. Caracas. Editorial Episteme, C.A. Venezuela.
- Balestrini, M. (2006). *“Como se Elabora un Proyecto de Investigación”*. Caracas. BL Consultores. Venezuela.
- Diccionario de *Marketing*. (1999). Edición de Cultural S. A.
- Ferrel y Otros. (2004). *“Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Fleitman, Jack. (2000). *“Negocios Exitosos”*. *Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Distrito Federal. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- García, Pelayo y Gross. (1987). *“Pequeño Larousse Ilustrado”*. Buenos Aires. Ediciones Larousse. Argentina.
- González, C. (2014). *“Propuesta de un Plan de Manejo de Aceites Lubricantes Usados de Automóviles para el Estado Carabobo”*. Carabobo. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Kotler, Philip (1996). *“Mercadotecnia”*. Estados Unidos. Editorial Mac Graw Hill
- Prafulla, P. (2016). *Analysis of Automotive Lubricant Market and Marketing Strategies for Rural Markets. Marketing Management*.
- Philip y Milton Kotler. (2014). *“8 Maneras de Crecer: Estrategias de Marketing Para Desarrollar Tu Negocio”*. El CID Editor. Distrito Federal. México.
- Rivas, Sheila. (2005). *“Estudio de Mercado de Bases Lubricantes en Venezuela”*. Caracas. Universidad Simón Bolívar. Venezuela

- Serna, H. (2010). *“Gerencia Estratégica”*. 6ª Edición. Editores 3R. Colombia.
- Sosa, Castillo y Talbot. (2013). *“Producción y Comercialización de Bases y Aceites Lubricantes Partiendo de Aceite Usado”*. Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
- Stanton, William. (2004). *“Fundamentos de marketing”*. 13ra edición. Estados Unidos. Editorial Mac Graw Hill.
- Tavico, Giovanni. (2009). *“Administración de la Cadena de Distribución y Suministro de una Empresa de Distribución de Lubricantes”*. Guatemala. Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *“Administración Estratégica”*. Editorial McGrawHill. México.
- Universidad José Antonio Páez. (2007). *“Programa de Pasantías de la Universidad José Antonio Páez”*. San Diego. Venezuela.