



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION
PARA EL LANZAMIENTO
DE LA FORD EXPLORER SPORT 18MY ICA
DE FORD MOTOR DE VENEZUELA S.A.**

Ford Motor Venezuela S.A

Autora:

Dariana Angola

20.120.803

Tutor:

José Nicolás Brizuela

San Diego, Agosto de 2018



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION
PARA EL LANZAMIENTO
DE FORD EXPLORER SPORT 18MY ICA
DE FORD MOTOR VENEZUELA S.A**

Tutor Académico: José Nicolás Brizuela

Tutor Empresarial: Dickson Valbuena

Autora:

Dariana Angola

20.120.803

Tutor:

José Nicolás Brizuela

San Diego, Agosto de 2018

INDICE GENERAL

| | Pp. |
|--------------------------|------------|
| INDICE DE DIAGRAMAS..... | viii |
| INDICE DE CUADROS..... | ix |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | x |
| INDICE DE IMÁGENES..... | xi |
| INTRODUCCION..... | 1 |

CAPITULO

I LA EMPRESA

| | |
|--|---|
| 1.1 Ubicación..... | 3 |
| 1.2 Breve descripción de la empresa..... | 3 |
| 1.3 Misión..... | 4 |
| 1.4 Visión..... | 4 |
| 1.5 Valores..... | 4 |
| 1.6 Estructura organizativa..... | 4 |
| 1.7 Actividades Desarrolladas | 5 |

II EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| 2.1 Planteamiento del problema..... | 6 |
| 2.2 Formulación del problema..... | 8 |
| 2.3 Objetivos de la investigación..... | 8 |
| 2.3.1 Objetivo general..... | 8 |
| 2.3.2 Objetivos específicos..... | 9 |
| 2.4 Justificación de la investigación..... | 9 |

| CAPITULO | Pp. |
|---|------------|
| 2.5 Limitaciones del estudio..... | 10 |
| | |
| III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL | |
| 3.1 Antecedentes de la investigación..... | 11 |
| 3.2 Bases teóricas..... | 13 |
| 3.3 Definición de conceptos básicos..... | 18 |
| | |
| IV FASES METODOLÓGICAS | |
| 4.1 Fase I..... | 20 |
| 4.2 Fase II..... | 23 |
| 4.3 Fase III..... | 24 |
| | |
| V RESULTADOS | |
| 5.1 Análisis de resultados..... | 25 |
| 5.1.1 Fase I..... | 25 |
| 5.1.2 Fase II..... | 41 |
| | |
| VI PROPUESTA | |
| 6.1 Presentación de la propuesta..... | 44 |
| 6.2 Justificación de la propuesta..... | 45 |
| 6.3 Objetivos de la propuesta..... | 46 |
| 6.3.1 Objetivo general..... | 46 |
| 6.3.2 Objetivos específicos..... | 46 |
| 6.4 Beneficios..... | 46 |
| 6.5 Análisis de factibilidad..... | 47 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 6.5.1 Factibilidad técnica..... | 47 |
| 6.5.2 Factibilidad operativa..... | 47 |
| 6.5.3 Factibilidad económica..... | 47 |
| 6.6 Desarrollo de la propuesta..... | 48 |
| 6.6.1 Etapa I..... | 49 |
| 6.6.2 Etapa II..... | 57 |
| 6.6.3 Etapa III..... | 62 |
| CONCLUSIONES..... | 69 |
| RECOMENDACIONES..... | 70 |
| REFERENCIAS..... | 71 |
| ANEXOS..... | 74 |

INDICE DE DIAGRAMAS

| | Pp. |
|--|------------|
| DIAGRAMAS | |
| 1. Organigrama de Ford Motor de Venezuela S.A..... | 1 |
| 2. Red de ATLAS.ti Pregunta 1 Entrevista estructurada..... | |
| 3. Red de ATLAS. Ti Pregunta 2 Entrevista estructurada..... | 2 |
| 4. Red de ATLAS.ti Pregunta 3 Entrevista estructurada..... | 2 |
| 5. Red de ATLAS.ti Pregunta 4 Entrevista estructurada..... | 2 |
| 6. Red de ATLAS. Ti Pregunta 5 Entrevista estructurada | 3 |
| 7. Red de ATLAS.ti Pregunta 6 Entrevista estructurada..... | 3 |
| 8. Red de ATLAS.ti Pregunta 7 Entrevista estructurada..... | 3 |

INDICE DE CUADROS

| CUADROS | Pp. |
|---|------------|
| 1. Preferencias más frecuentes al momento de adquirir la Ford Explorer Sport..... | 34 |
| 2. Atributos de la Ford Explorer Sport más importantes para el cliente al momento de la compra | 35 |
| 3. Género predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport | 36 |
| 4. Rango de edad predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport | 37 |
| 5. Medio de comunicación que los clientes manifiestan más frecuentemente como el canal a través del cual conocieron la Ford Explorer Sport | 38 |
| 6. Finalidad de uso más frecuente por la que los clientes adquieren la Ford Explorer Sport | 39 |
| 7. Trimestre del año en el que se registran mayores ventas de la Ford Explorer Sport | 40 |
| 8. Costos asociados a la propuesta..... | 48 |
| 9. Cuadro operativo para el establecimiento de actividades y divulgación de mensajes publicitarios para la campaña de Ford Explorer Sport 18MY ICA..... | 56 |
| 10. Cuadro operativo para establecer estrategias de promoción para el lanzamiento para el lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA..... | 60 |
| 11. Cuadro operativo para establecer estrategias en cuanto a medios de comunicación para el lanzamiento de Ford Explorer Sport. | 67 |

INDICE DE GRÁFICOS

| GRÁFICOS | Pp. |
|--|------------|
| 1. Preferencias más frecuentes al momento de adquirir la Ford Explorer Sport | 34 |
| 2. Atributos de la Ford Explorer Sport más importantes para el cliente al momento de la compra | 35 |
| 3. Género predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport..... | 36 |
| 4. Rango de edad predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport..... | 37 |
| 5. Medio de comunicación que los clientes manifiestan más frecuentemente como el canal a través del cual conocieron la Ford Explorer Sport | 38 |
| 6. Finalidad de uso más frecuente por la que los clientes adquieren la Ford Explorer Sport | 39 |
| 7. Trimestre del año en el que se registran mayores ventas de la Ford Explorer Sport | 40 |

INDICE DE IMÁGENES

| IMAGEN | Pp. |
|---|------------|
| 1. Mensaje publicitario Ejemplo 1 | 51 |
| 2. Mensaje publicitario Ejemplo 2 | 52 |
| 3. Mensaje publicitario Ejemplo 3 | 53 |
| 4. Ficha Tecnica..... | 54 |
| 5. Email Marketing..... | 59 |
| 6. Mensaje Publicitario Pagina Web..... | 60 |
| 7. Mensaje Publicitario Facebook..... | 63 |
| 8. Mensaje Publicitario Instagram..... | 64 |
| 9. Historia Instagram..... | 65 |
| 10. Mensaje publicitario Twitter..... | 66 |

INTRODUCCIÓN

El informe que se expone a continuación recoge las experiencias del período de pasantías de la autora Dariana Angola en la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A. dentro del Departamento de Mercadeo y Ventas en el cual estuvo durante 12 semanas, encargada de actividades diarias tales como realizar reportes de satisfacción de clientes y de ventas, actualización de spiders, revisar precios de la competencia local entre otras. No obstante, la actividad en la que más trabajó y la cual sirvió como tema de investigación para el presente trabajo fue la creación de una propuesta de estrategias de promoción para el lanzamiento de su próximo producto a ensamblar, la Ford Explorer Sport 18MY ICA. La presente investigación se fundamenta en que Ford Motor de Venezuela no definió un plan de lanzamiento para el modelo de la Ford Explorer Sport, anterior al que es objeto de estudio en esta propuesta. Es por ello que, la propuesta resultante del proceso de pasantías, está compuesto por una serie de estrategias dirigidas a la formulación de un lanzamiento especializado para la Ford Explorer Sport 18MY ICA, acompañado además de una promoción que impulse las ventas del producto, dirigiéndose hacia el público objetivo.

En este sentido, el presente informe se estructuró en Seis capítulos. El primero expone la ubicación, descripción, misión, visión, valores y estructura organizativa de la empresa, así como el detalle de las actividades desarrolladas por la autora. En el segundo se plantea y formula el problema, se define el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación. En el tercero se reseñan las investigaciones previas conseguidas que sirvieron como base metodológica para el estudio, así como las bases teóricas que lo sustentan. El cuarto explica las fases metodológicas, las actividades y técnicas empleadas para el logro de cada objetivo específico. El quinto presenta los resultados obtenidos por medio de la aplicación de

los instrumentos descritos en cada una de las fases metodológicas. Finalmente el sexto capítulo plantea la propuesta diseñada para alcanzar el objetivo de esta investigación.

Por último, se presenta en orden alfabético una lista de referencias físicas y electrónicas que ubican al lector en las fuentes directas de donde se extrajo la información documental usada para la elaboración del informe.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. Ubicación

Ford Motor de Venezuela, S.A. está ubicada en la Avenida Henry Ford, Zona Industrial Sur 354 en la Ciudad de Valencia - Estado Carabobo.

1.2 Breve descripción de la empresa

El 27 de octubre de 1962 se inauguró la planta de ensamblaje de Ford Motor de Venezuela, en la Zona Industrial de Valencia. Fue la culminación de una relación que llevaba más de medio siglo, a través de una red de distribuidores que importaba autos y camiones desde los Estados Unidos y los vendía en todo el territorio nacional.

Cincuenta y seis años más tarde, se han ensamblado más de un millón de vehículos. En 1.995, la planta de Valencia conquistó la distinción Q-1, con la que certifica que sus operaciones cumplen con los requisitos de seguridad, calidad prontitud y respeto al ambiente exigidos en las mejores plantas del mundo Ford cuenta con un comprobado reconocimiento de calidad por parte del consumidor que le ha concedido el segundo lugar en Ventas en el mercado nacional. Sus autos y camiones llegan al consumidor a través de su red de más de 50 concesionarios, con total respaldo de servicio y repuestos.

En la actualidad, por motivos externos a la empresa, Ford cuenta con un plan de producción de contingencia, muy por debajo de la capacidad instalada, ajustado a los requerimientos del mercado. En este plan se contempla la producción de la Explorer Sport 18MY ICA para su lanzamiento y promoción este año.

1.3 Misión

Ser la Compañía líder mundial en productos y servicios automotrices, orientada hacia el consumidor.

1.4 Visión

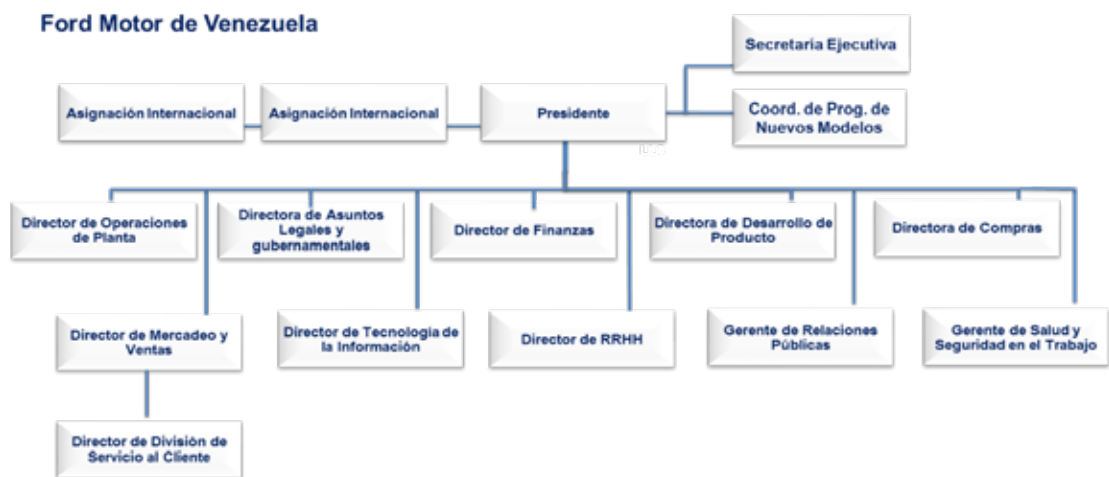
Somos una familia global diversa, con una tradición de la cual estamos orgullosos, comprometida con pasión a ofrecer productos y servicios excepcionales que mejoren la calidad de vida de las personas.

1.5 Valores

- El cliente es nuestra máxima prioridad.
- Hacemos lo que sea correcto para nuestros clientes, nuestra gente, nuestro ambiente y nuestra sociedad.
- Mejorando todo lo que hacemos.
- Proporcionamos retornos superiores a nuestros accionistas.

1.6 Estructura Organizativa

Diagrama 1. Organigrama de Ford Motor de Venezuela S.A



Fuente: Recursos Humanos de Ford Motor de Venezuela. S.A

1.7 Actividades desarrolladas por la autora durante su período de pasantías en la empresa

- Monitorear redes sociales de Ford Venezuela.
- Comentarios de la página web,
- Actualizar información e imágenes de la página web,
- Actualizar reportes de satisfacción de clientes y de ventas,
- Crear y actualizar formato de métricas de la dirección de mercadeo y ventas.
- Actualizar archivo de inventario de material del depósito de POP
- Apoyar en la realización de las auditorias del departamento
- Actualizar spiders,
- Analizar y crear reportes los precios de Ford vs la competencia,
- Revisar el segmento de Camiones de Colombia,
- Revisar los precios de la competencia local,
- Apoyar en las prestaciones de industrias
- Seleccionar y diseñar estrategias de promoción en el marco del próximo lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

En los negocios, cuando no existe competencia, una empresa puede enfocarse solamente en obtener rentabilidad inmediata, olvidándose del largo plazo. Este es el caso de organizaciones ubicadas en un mercado dominado por pequeños grupos de vendedores o prestadores de servicio que permanecen en un entorno relativamente cómodo y sin sobresaltos importantes. No obstante, en la actualidad es muy difícil, por no catalogar de imposible, encontrar una empresa cuyo bien o servicio sea ofertado de forma monopolística. La globalización, entendida como la dirección hacia una economía mundial con un importante grado de integración e interdependencia ha implicado, de acuerdo a (Puerto, 2010, p.2), el uso de la comunicación y la tecnología para convertir más pequeño al mundo de manera tal que todos deseen las cosas vistas o experimentadas, las que han escuchado en la radio, televisión, Internet o cualquier otro medio de comunicación y publicidad.

Lo anterior ha conllevado al surgimiento de mercados globales para producto de consumo estandarizados a gran escala. Una empresa, aún sin aliados estratégicos en el mercado doméstico o internacional, generalmente planifica su producción y estrategias de ventas de manera uniforme o similar a la que emplean las demás empresas en el mundo, lo que confirma la premisa de que en el contexto actual sea casi imposible encontrar una empresa cuyo mercado sea monopolístico.

Este escenario, otorga una cualidad muy competitiva al mercado actual, convirtiéndolo necesario para el éxito de las ventas de una organización puesto que este supone planificar de buena forma las estrategias de venta de manera tal que los

bienes y servicios resulten suficientemente atractivos para los consumidores. De acuerdo a Kotler (2004:6) “el *marketing* es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” Por lo tanto, las empresas deben formular o diseñar estrategias cuyos objetivos determinados se llevan a cabo para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, de tal manera que puedan satisfacer necesidades y deseos de los clientes para lograr una mayor participación en el mercado.

Para una adecuada gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar de acuerdo a cuatro aspectos o elementos de negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Este conjunto de elementos es conocido como las 4 Ps o la mezcla de *Marketing*.

A efectos de esta investigación, las estrategias que se consideraron fueron las de promoción, las cuales según Macas (2014) están orientadas a “comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. (p.5). Solo se consideró esta clasificación debido a que el tema abordado en el período que estuvo la autora en la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A. fue la planificación del lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, la cual requería el estudio y selección de estrategias de promoción innovadoras debido a que en 2017 fue lanzada al mercado venezolano la Ford Explorer Sport 18MY. Lo que otorgó la necesidad de seleccionar estrategias que permitieran la diferenciación de cualidades y atributos que distingan a la nueva versión de la precedente, siendo éstas del mismo año.

Como se mencionó, en 2017 se planificó el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY aunque por factores externos que afectaban el presupuesto de la empresa para ese entonces, no se pudo realizar un plan de lanzamiento acompañado o seguido de la aplicación de una serie de estrategias de comunicación o promoción que

otorgaran al producto la cualidad de necesario o sobresaliente en el mercado para ser vendido con éxito a los consumidores.

Contrario a lo que se pueda imaginar que sería un lanzamiento y posterior promoción de un producto ensamblado por una de las transnacionales automotrices más importantes del mundo, el plan de mercadeo de la Ford Explorer el año pasado se concretó en un evento institucional con motivo de los 54 años de la inauguración de la planta de ensamblaje de Ford Motor de Venezuela, donde las estrategias de promoción no fueron direccionadas únicamente al vehículo como protagonista, sino que fueron acompañadas por una campaña institucional donde los medios de comunicación utilizados fueron las redes sociales, artículos de revista y TV y prensa.

Actualmente, la empresa trabaja en un plan de mercadeo para la nueva versión del vehículo de pasajeros que estará en el mercado a mediados del tercer trimestre, se trata de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Cuya promoción representa el foco principal de esta investigación, pues se hace necesario planificar estrategias que, aparte de diferenciar sus atributos en relación a su modelo precedente, causen un efecto de necesidad a través de sensaciones de lujo, confort, vanguardia e innovación en los potenciales consumidores para así contribuir al éxito de venta en el mercado de esta importante empresa.

2.2 Formulación del problema

Considerando lo antes expuesto, surgió la necesidad de plantear la siguiente interrogante en el período de pasantías: ¿Cuáles son las estrategias de promoción a aplicar para el lanzamiento de la Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de promoción para lanzamiento de Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la Situación actual de estrategias de promoción para el lanzamiento de Explorer de Ford Motor Venezuela. S.A.
2. Identificar las estrategias de promoción adecuadas para el lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.
3. Diseñar estrategias de promoción para el lanzamiento de Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.

2.4 Justificación de la investigación

Para (Dzul, s.f. p.2) la justificación debe aclarar el significado o importancia del trabajo que se realizó y la utilidad de sus resultados esperados, todo ello en función de su contribución a la estructura del conocimiento existente y/o de su aplicación práctica y concreta. En este sentido, el presente trabajo se justifica en la importancia de innovar en cuanto a estrategias de promoción para diferenciar los atributos de un producto similar a otro y además cercano, en relación al tiempo de lanzamiento. Por tal razón, surge la necesidad de estudiar el mercado para lanzar su nueva versión y poder diferenciarla de la versión anterior a través de estrategias de promoción que contribuyan a la aceptación de los consumidores.

Adicional a la importancia que implica el diseño y selección de estrategias de promoción para posicionar con éxito el producto en el mercado, este trabajo ofrece un aporte intelectual al departamento de mercadeo de Ford Motor de Venezuela, S.A. al presentar opciones de mercadeo en “tiempos de crisis” donde se hace necesario mejorar el proceso de lanzamiento que existió en 2018 a pesar del déficit presupuestario que pueda existir en la actualidad. Se presentarán entonces estrategias viables en términos de tecnología e inversión económica para el desarrollo de una actividad de promoción más vistosa y agradable para los potenciales consumidores.

Por último, este abanico de opciones de promoción, así como la metodología de este trabajo en sí, enriquecerán la base de datos documental de la Universidad José

Antonio Páez, lo cual podrá ser útil para tutores académicos y estudiantes que en un futuro aborden el tema de la promoción en su período de pasantías o como tema de investigación para sus trabajos de grado.

Es importante resaltar que el estudio estuvo limitado al mercado venezolano pues en la actualidad Ford Motor a pesar de su carácter trasnacional no participa en mercados internacionales. En lo que respecta a las limitaciones económicas estas estuvieron representadas por el déficit presupuestario de la organización ya reseñado anteriormente lo cual a su vez afectó el uso de tecnologías vanguardistas puesto que resultan costosas.

2.5. Limitaciones de estudio

Existieron cuatro limitaciones principales que afectaron el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, las restricciones presupuestarias asociadas a la situación económica propia del país; la cual afecta de manera directa a la empresa Ford Motor de Venezuela, en relación con las estrategias que se pueden formular dentro de una propuesta de lanzamiento. En segundo lugar, la investigación se vio afectada por la incapacidad de tener acceso al modelo de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, en tanto que no se pudieron apreciar de primera mano los atributos propios del vehículo. Como tercera limitación se tiene que no se pudo contar con la base de datos de los clientes de Ford Motor de Venezuela, lo que pudo haber ayudado a dirigir de manera más precisa las estrategias hacia el público objetivo. Finalmente, como última limitación, está la prohibición por parte de la empresa de utilizar fotos reales de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, por lo que optó por la adaptación de diferentes imágenes para la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la investigación

En el área de las estrategias de promoción de bienes y servicios existen numerosas investigaciones que se han realizado previamente. A continuación, se reseñan 5 estudios que sustentan este informe desde una perspectiva metodológica o teórica.

En primer lugar, se encontró la investigación de Andrade (2016) titulada **Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad**, cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad a través del análisis documental de 5 investigaciones previas y mediante la realización de entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Sus conclusiones cualitativas permitieron la creación de un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web.

La metodología empleada por el autor puede servir como guía para la presente investigación debido a que se deberá realizar un análisis profundo de las teorías, así como entrevistas a los expertos en mercadeo en la empresa Ford Motor de Venezuela para poder entender los requerimientos del mercado y posteriormente diseñar estrategias de promoción efectivas.

Por otro lado, Cadenas (2012), denominada **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo**, la cual persiguió como objetivo principal proponer estrategias promocionales para captar y posicionar a la referida empresa en el mercado a la altura

de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. A pesar de que la investigación reseñada no mostró una conclusión debido a que la propuesta no fue aplicada, la similitud en las variables del estudio con el presente trabajo fue el motivo principal de la selección de la investigación de Cadenas, lo que sirvió como un referente metodológico para la selección de estrategias de promoción a través de una investigación de campo y empleando técnicas de recolección de datos como la encuesta.

Otra investigación encontrada fue la de Puerto (2010), titulada *La Globalización y el Crecimiento Empresarial a través de Estrategias de Internacionalización*, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la globalización y el crecimiento de las empresas como referencia a las opciones estratégicas que el contexto mundial ofrece para alcanzar el crecimiento empresarial, concluyendo que las empresas pueden elegir entre dos tipos de estrategias para salir a los mercados extranjeros: la estrategia global y la estrategia internacional, la elección dependerá de las condiciones externas e internas y de las características de cada iniciativa; sin embargo, los dos tipos de estrategia tienden a favorecer el crecimiento de la empresa. El vínculo de la investigación de Puerto con este trabajo radica en que a pesar que las estrategias abordadas en este no estaban dirigidas a los mercados internacionales, la metodología empleada por Puerto permitió la facilitación de la escogencia de estrategias de acuerdo a situaciones extraordinarias que, si bien no son para posicionarse en un mercado global, permiten a la empresa encontrar alternativas para consolidarse en el mercado actual donde se desenvuelve.

La investigación de Arango (2009) denominada *Los 10 pilares del mercadeo: cuando las 4Ps se quedan cortas*, en la cual se propuso describir varios pilares adicionales a las 4P que se deben tener en cuenta al desarrollar estrategias de mercadeo ajustadas al contexto actual del mundo y concluyó que en el presente se hace necesario basar el mercadeo en 10 pilares, los cuales son: Necesidades del Consumidor, Segmentación, Posicionamiento, Marketing Mix, Actores del Mercadeo,

Actores de Compra, Árbol de Decisión de Compra, Sistema de Información de Mercadeo, Planeación de Mercadeo y Plataforma para el Cambio. Como se puede apreciar, el estudio de Arango fue útil en cuanto al sustento teórico y práctico de esta investigación, puesto que el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA se realizará en un contexto no convencional, marcado por factores económicos adversos que implican la selección de estrategias más allá de lo tradicionalmente propuestos por los teóricos de la mercadotecnia basándose en las 4Ps.

Por último, Padilla y Bonilla (2008), realizaron una investigación titulada *Nuevas Formas de Anunciar y hacer Publicidad Efectiva*, cuyo objetivo general fue plantear las estrategias de publicidad y los tipos de anuncio que integran las nuevas tendencias de marketing. En el estudio concluyeron que el uso de herramientas innovadoras mediante los medios de comunicación, en el marco del mercado directo, permiten alcanzar niveles satisfactorios de posicionamiento en el mercado. El trabajo reseñado fue de utilidad para la elaboración de la presente investigación debido a que aportó ideas innovadoras y aclaró las características de las nuevas tendencias de mercadeo que podrán ser consideradas al momento de la selección de estrategias de promoción.

3.2 Bases teóricas

La revisión de teorías relacionadas al tema de estudio es una tarea imprescindible que todo autor debe realizar para entender el tema de fondo, así como su situación actual. En este sentido, la autora ubicó y analizó información documental acerca del Marketing Mix ya que es en este tipo de mercadotecnia donde se propicia la innovación de acuerdo a las distintas realidades que conforman el tipo de mercado en el que se desenvuelve una empresa. Asimismo, se reseña información sobre estrategias de promoción, variable inmersa en esta investigación.

Marketing

De acuerdo a Monferrer (2013) debemos entender el marketing como:

“Una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.” (p.14).

Se pueden identificar, partiendo de esta definición, los elementos fundamentales que conforman el marketing. Estos son: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing que de acuerdo a (Kotler y Armstrong, 2010) se definen de la siguiente manera:

a) Necesidades, deseos y demandas: El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

b) Producto: Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un *bien físico*, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc.

c) Valor, satisfacción y emoción: Los consumidores toman sus decisiones en base a las *expectativas netas de valor* que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen

como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil.

d) Intercambio, transacción y relación: El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. En concreto, por *intercambio* entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones: Debe haber, al menos, dos partes; cada parte debe tener algo que la otra valore; cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor; cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio; Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos *transacción*.

e) Mercado: Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los *economistas* adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de *marketing* se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.

f) *Gestión de marketing*: En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.

Sobre la base de lo expuesto, cabe destacar que la autora de este trabajo tuvo que considerar cada elemento constitutivo del marketing para poder seleccionar y diseñar estrategias innovadoras con el fin de planificar una promoción exitosa de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Además, estos elementos, en la parte operativa del mercadeo, tal como lo expresa Monferrer (2013), “le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas”. (p.33).

Por lo que para la selección de estrategias, se consideró la metodología propuesta por el mismo autor (Monferrer, 2013: 33-34):

“que implica *analizar la situación* interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales). *Seleccionar el público objetivo* mediante la exposición de las decisiones de segmentación, la selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como el análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing. *Formulación de objetivos* a través del esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos. *La formulación de estrategias* que no es más que precisar las estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. *La implementación* que consiste en delimitar y definir los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. Y finalmente *el control* que se traduce en indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.”

Entonces, en lo que respecta a promoción, según (Acosta, 2010, p.10-11), existen 4 herramientas que debemos considerar y que enmarcan las estrategias a seleccionar, estas son las relaciones públicas para mantener la demanda; la promoción

de ventas para incentivar a la anterior; la venta personal para satisfacer la demanda; y la publicidad para generarla.

Estrategias

Stanton, Etzel y Walker (2000:59) comentan que, “una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.”

Por ello, las estrategias son fundamentales para la consecución de la propuesta planteada; ya que, las acciones que formen parte de ésta, deben estar conectadas y direccionadas hacia una meta común. Todo lo anterior en función de poder diseñar una propuesta de calidad que permita llevar a cabo un lanzamiento eficiente de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

Publicidad

Russel y Lane (1994: 23), definen que “la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”. Por ello, los mensajes que se desean transmitir para el lanzamiento y promoción de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, deben contener un alto componente publicitario que permita alcanzar a los clientes del vehículo, toda vez que muestra un contenido que resalte los atributos más destacados de éste.

Mezcla de promoción

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". Por lo que la propuesta se sustenta en la interacción de diferentes acciones que surgen de las

estrategias propias de la mezcla de promoción. Entonces, el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, será impulsado y mostrado a través de la promoción de los atributos del vehículo, en función de lograr un enlace entre la empresa y el cliente.

3.3 Definición de conceptos básicos

Estrategia: una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar.

Publicidad

es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor

Público objetivo: Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Segmentación de mercado: Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Marketing Directo: Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Lanzamiento de producto: consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

Relaciones Públicas: Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades.

Estrategias de lanzamiento: Es la forma en que van a alcanzarse los objetivos fijados en relación a la campaña de lanzamiento de un determinado producto. Es decir, el plan para realizarlo.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

El objetivo general del estudio fue proponer estrategias de promoción para lanzamiento de Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor de Venezuela S.A. que implicó la realización previa de tres tareas específicas, las cuales conforman cada una de las fases metodológicas de esta investigación. A continuación, se describen las actividades y técnicas empleadas en cada fase.

4.1 Fase I. Diagnosticar de la situación actual de estrategias de promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela. S.A.

En primera instancia, esta fase implicó conocer cuáles estrategias fueron usadas para promocionar el último modelo de la Ford Explorer Sport, lanzado en 2017. Esto se realizó a través de la revisión de reseñas o informes del Departamento de Mercadeo de la empresa que documenten la promoción del referido producto.

Por otra parte, para indagar más a fondo en cuanto a las estrategias usadas por la organización, los medios que fueron empleados para comunicarlas y la manera en que se transmitieron; así como las expectativas que se tienen con respecto a la promoción de la nueva versión de la camioneta que será lanzada en el tercer trimestre de este año, se elaboró y aplicó una entrevista estructurada (ver anexo A) De acuerdo a Blasco y Otero (2008), este tipo de entrevista contiene preguntas que:

“están predeterminadas tanto en su secuencia como en su formulación. Es decir, el entrevistador formula en la mayoría de los casos un número fijo de preguntas de forma estándar y en el

mismo orden. Las respuestas también están prefijadas de antemano”. (p. 3).

La entrevista estructurada, que constó de siete preguntas, fue respondida por tres actores claves pertenecientes al área gerencial de la empresa; para resguardar la identidad de los mismos y que de esa forma proporcionaran una información amplia y de calidad, se utilizó el formato de informante clave. La información recabada fue analizada por medio del subrayado y conceptualización del contenido, obteniendo así significados de interés para alcanzar el objetivo propuesto con la entrevista.

Posterior a la realización de las dos actividades descritas anteriormente, se procuró conocer el perfil de los clientes que compran este tipo de productos y determinar sus preferencias y comportamiento de compra. Esto se realizó a través del diseño y aplicación de una encuesta tipo cuestionario cerrado (ver anexo B) a quienes mantienen contacto directo con potenciales consumidores y por ende conocen su perfil; se trata de 51 gerentes de venta de los concesionarios de vehículos de pasajeros de la marca Ford en el territorio nacional. Bajo la consideración de García (2003). Los cuestionarios cerrados:

“Ofrecen al usuario que va a ser evaluado todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que mejor responden a la situación que deseamos conocer. El sujeto no tiene sino elegir alguna o algunas, poniendo una señal convenida: una cruz, rodear con un círculo, subrayar.... Suelen ser preguntas con la opción afirmativa y negativa, y, a veces, no sé/sin opinión. Ejemplo: ¿Tiene en su domicilio acceso a Internet? Sí () No () En otras ocasiones las preguntas están categorizadas. Al usuario se le da a elegir entre un abanico de opciones. Ejemplo: ¿Cuántos habitantes tienen la ciudad donde vive? Menos de 2.000. () De 2.001 a 5.000 () De 5.001 a 10.000 () De 10.001 a 20.000 () De 20.001 a 50.000 ().

Cabe resaltar que los 51 gerentes de venta de los concesionarios de vehículos de pasajeros Ford en el territorio nacional representan la población de esta investigación en base a lo expuesto por Durand (2014) quien define a la población

como “el conjunto total de individuos que tienen las mismas características sobre el que se realizarán conclusiones.” (p.7). La muestra fue probabilística y estuvo conformada por 30 gerentes de venta, seleccionados de forma aleatoria; con un nivel del 90% y un margen de error del 10%. Esta selección tiene sustento en la exposición de (López, 2004, p.2), quien asegura que el tamaño de la muestra se debe definir partiendo de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible; mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la misma.

Tamaño de la muestra:
$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

VARIABLES A UTILIZAR

N (Población) = 51

e (Margen de error) = 0,1

Z (Valor de la distribución) = 1,65

P (Porción de la población que cumple con las características de estudio) = 0,5

n (tamaño de la muestra) = 29,18 Gerentes de venta de los concesionarios Ford.

Los resultados de la entrevista se presentan en orden de las preguntas con sus respectivos análisis en relación con las estrategias diseñadas para la propuesta. Se utilizó el software ATLAS.ti 8, el cual es el programa informático principal a nivel mundial para el procesamiento y análisis de datos cualitativos. Se utilizó este software porque permitió encontrar incidentes y codificarlos de manera sencilla, conceptualizando e interpretando así, de manera sencilla, las respuestas obtenidas por parte del experto. La entrevista se aplicó a distancia por medio de un teléfono inteligente.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta se procesaron y analizaron a través del paquete estadístico de Excel. La data resumida se presenta con tablas y

gráficas que contienen la información proveniente de los gerentes de ventas. Los cuestionarios se enviaron por correo electrónico a la muestra seleccionada, recibiendo en días posteriores las respuestas de cada uno de ellos.

4.2 Fase II. Identificar las estrategias de promoción adecuadas para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor de Venezuela S.A.

En esta fase se procuró determinar las estrategias de promoción más adecuadas para la promoción de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Para ello se obtuvo una perspectiva diferente a lo planeado por la empresa en el marco de las condiciones económicas que atraviesa. En este sentido, en el intento de obtener y poder posteriormente proponer estrategias innovadoras se elaborará y aplicará una entrevista semi-estructurada a un experto en mercadeo ajeno a la institución, quien desde su perspectiva externa y su amplia experiencia aporte ideas que puedan ser implementadas en tiempos de crisis.

Esta modalidad de la entrevista, según (Diaz, Torruco, Martinez, Varela, 2013, p.3), requiere que el investigador cuente con una guía de preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema. Además, durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho. Por ejemplo, ante una pregunta que ya se haya respondido, tal vez de paso, se tendrá que decidir si se realiza de nuevo para obtener mayor profundidad o dejarla fuera.

4.3 Fase III. Diseñar estrategias de promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.

Esta fase consistió en la selección final de las estrategias a proponer para la promoción del producto. Esta selección estuvo acompañada de un modelo bien

elaborado para su presentación y aceptación por parte de los integrantes del equipo de mercadeo de Ford Motor de Venezuela. En este sentido, se propusieron bajo el siguiente esquema: Presentación de la propuesta, objetivo general y específicos, justificación, beneficios, factibilidad, desarrollo de las acciones a seguir para llevar a cabo la propuesta.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos señalados en la fase previa, los cuales son la entrevista estructurada aplicada a la alta directiva de Ford Motor Venezuela, el cuestionario implementado a los gerentes de ventas a nivel nacional de la empresa y, la entrevista semiestructurada respondida por un experto en el área de mercadeo. Los datos e información recolectada se procesaron y analizó a través del paquete estadístico Excel (componente cuantitativo) y el software ATLAS.ti 8 (componente cualitativo). Los resultados se presentan en diagramas, tablas y gráficas que representan de manera resumida la data que se obtuvo.

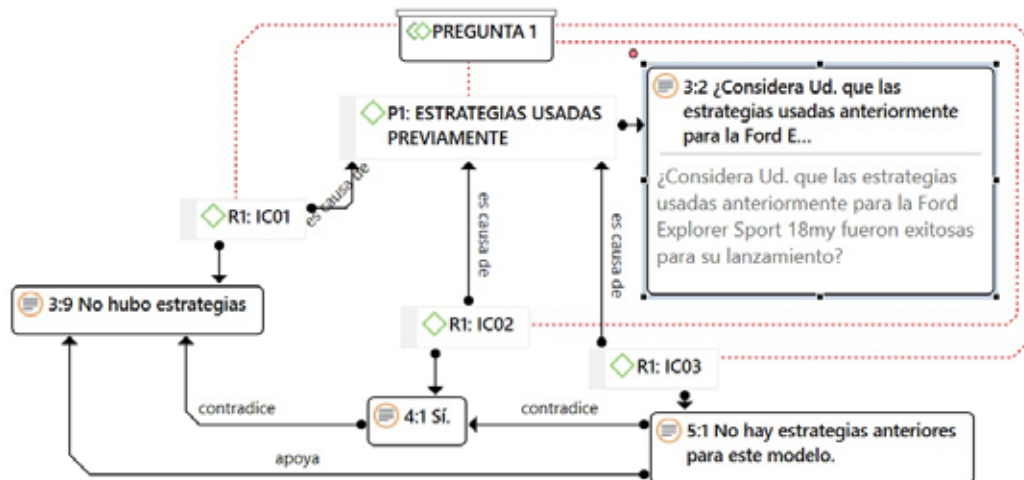
5.1.1 Fase I. Diagnosticar de la situación actual de estrategias de promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela. S.A.

Los representantes del Departamento de Mercadeo de la empresa, proporcionaron a la autora un informe/reseña donde se evidenciaba que la estrategia usada fue un evento institucional con motivo de los 54 años de la inauguración de la planta de ensamblaje de Ford Motor de Venezuela, donde las estrategias de promoción no fueron direccionadas únicamente al vehículo como protagonista, sino que fueron acompañadas por una campaña institucional donde los medios de comunicación utilizados fueron las redes sociales, artículos de revista, TV y prensa.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista estructurada que se aplicó a tres actores claves pertenecientes al área gerencial de la planta de ensamblaje de Ford Motor de Venezuela S.A

El análisis proviene del procesamiento de dichas entrevistas a través del software ATLAS.ti en su versión 8; este programa informático está diseñado para procesar, analizar e interpretar datos cualitativos de una forma más sencilla para el investigador. Por medio de este análisis se codificaron las citas de interés, otorgándoles significado y relacionándolas entre sí:

Diagrama 2. Red de ATLAS.ti Pregunta 1. Entrevista estructurada



Fuente: Angola, D. (2018)

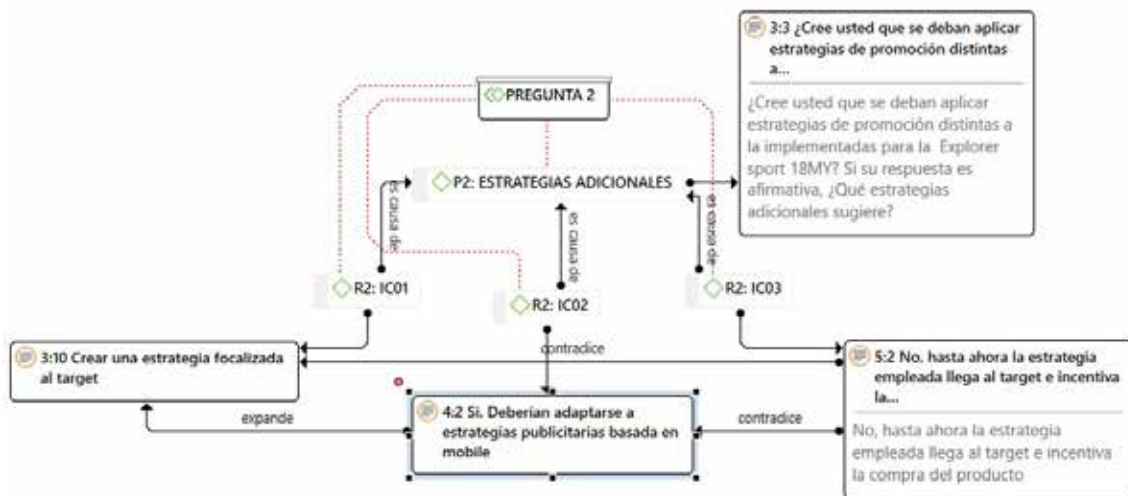
Ítem 1. ¿Considera Ud. que las estrategias usadas anteriormente para la Ford Explorer Sport 18my fueron exitosas para su lanzamiento?

Interpretación: Considerando la respuesta de los entrevistados, se reafirma la necesidad que tiene la empresa de desarrollar estrategias de lanzamiento bien definidas para promocionar de manera efectiva la nueva Ford Explorer Sport 18MY ICA.

Código Emergente: SIN ESTRATEGIAS PREVIAS

Item 2. ¿Cree usted que se deban aplicar estrategias de promoción distintas a la implementadas para la Explorer sport 18MY? Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué estrategias adicionales sugiere?

Diagrama 3. Red de ATLAS.ti Pregunta 2. Entrevista estructurada



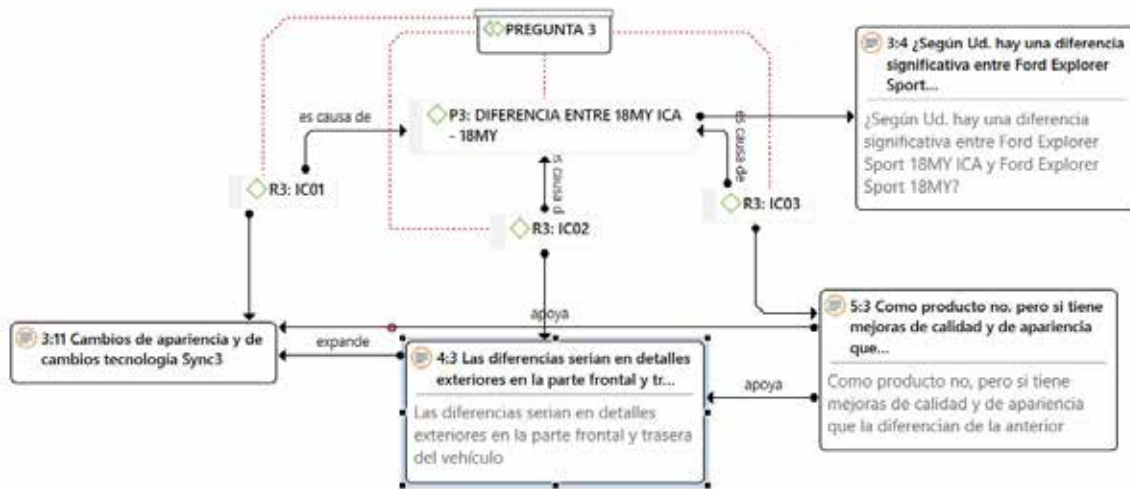
Fuente: Angola, D. (2018)

Interpretación: Las estrategias que se deben diseñar para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport, deben estar dirigidas al segmento propio del vehículo. De esa manera, las estrategias se focalizarán en el marketing directo, en publicidad y relaciones públicas para los clientes de la Ford Explorer Sport, marcando la diferencia en relación con el resto de productos de Ford Motor de Venezuela.

Código Emergente: SIN ESTRATEGIAS PREVIAS

Item 3. ¿Según Ud. hay una diferencia significativa entre Ford Explorer Sport 18MY ICA y Ford Explorer Sport 18MY?

Diagrama 4. Red de ATLAS.ti Pregunta 3. Entrevista estructurada



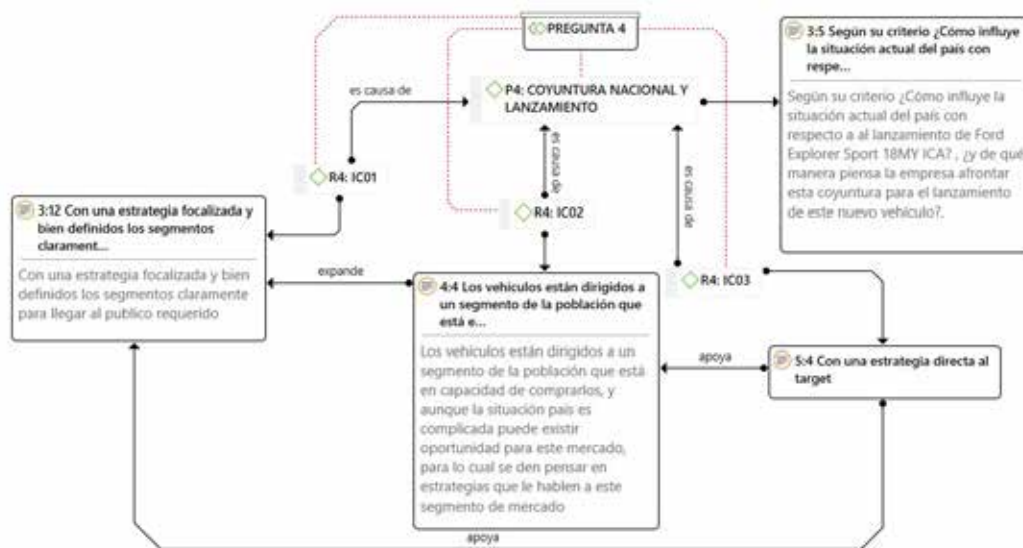
Fuente: Angola, D. (2018)

Interpretación: Considerando las respuestas de los informantes, se encuentra diferencias en atributos exteriores y tecnología lo que nos llevaría a desarrollar un mensaje publicitario que resalte la tecnología Sync 3 y una imagen que demuestre los atributos exteriores como los faros, la parrilla y los rines, ya que son los elementos diferenciadores entre la Ford Explorer Sport 18MY y la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

Código Emergente: APARIENCIA, TECNOLOGÍA

Item 4. Según su criterio ¿Cómo influye la situación actual del país con respecto a al lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA? , ¿Y de qué manera piensa la empresa afrontar esta coyuntura para el lanzamiento de este nuevo vehículo?

Diagrama 5. Red de ATLAS.ti Pregunta 4. Entrevista estructurada



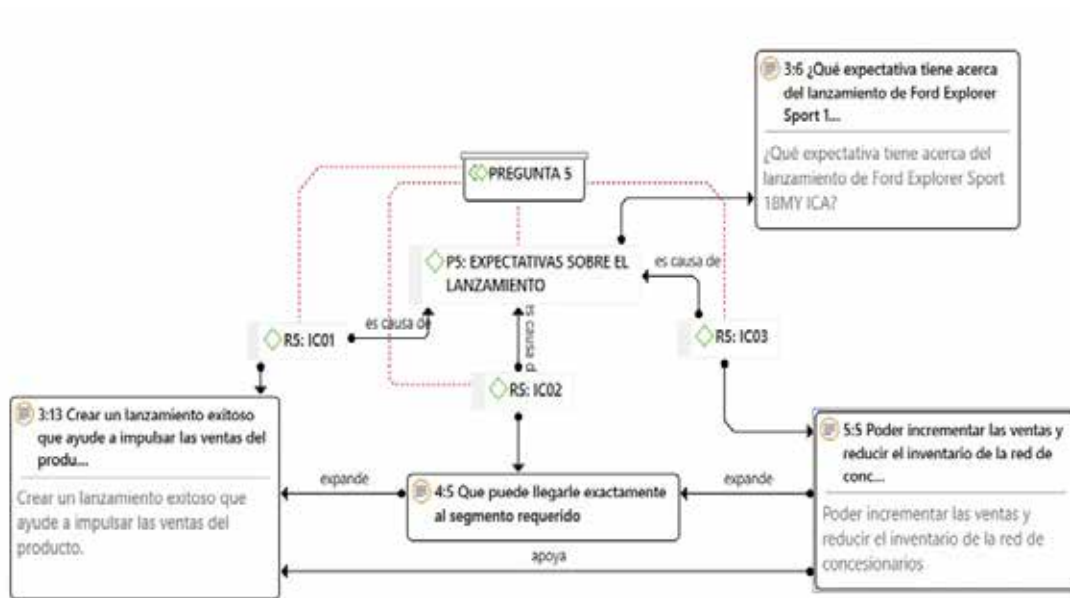
Fuente: Angola, D. (2018)

Interpretación: de la información se infiere que, las estrategias usadas para el lanzamiento, considerando la situación actual de país, deben estar basadas en una estrategia directa; de forma tal que, éstas se dirijan al segmento requerido. Se reafirma entonces que para hacer uso de esas estrategias se debe llegar directamente al cliente por medios digitales o página web, optimizando así los recursos.

Código Emergente: SEGMENTO

Item 5. ¿Qué expectativa tiene acerca del lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA?

Diagrama 6. Red de ATLAS.ti Pregunta 5. Entrevista estructurada



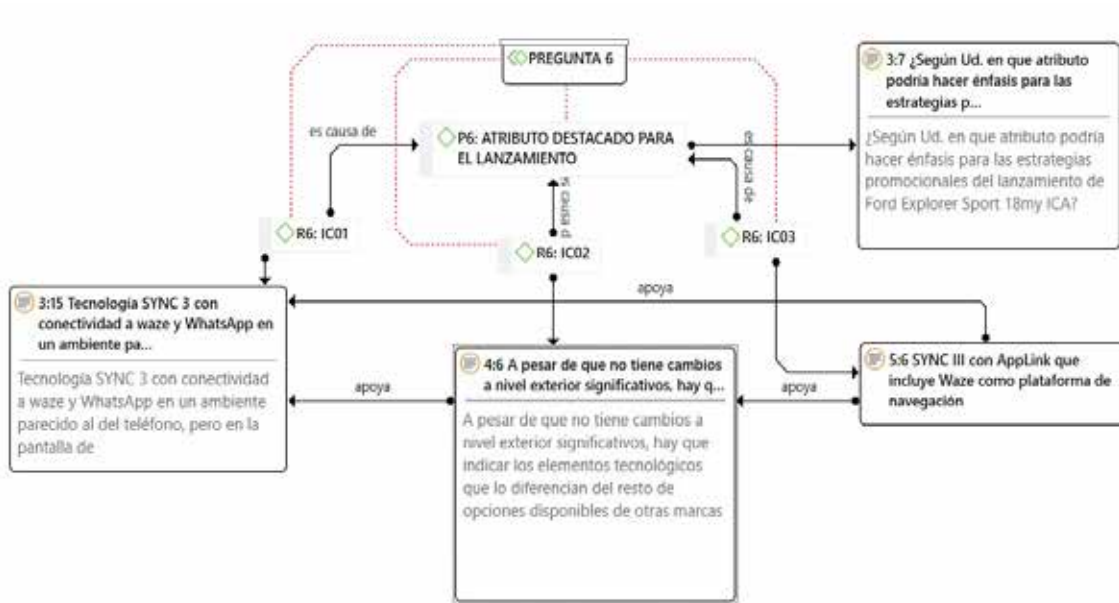
Fuente: Angola, D. (2018)

Interpretación: con respecto a la información aportada, se espera que las estrategias aplicadas para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport, impacten de manera positiva en las ventas. Para ellos dichas estrategias buscaran enfocarse en destacar los atributos más resaltantes del vehículo así como también de los requerimientos de los clientes.

Código Emergente: Incrementar Ventas

Ítem.6 ¿Según Ud. en que atributo podría hacer énfasis para las estrategias promocionales del lanzamiento de Ford Explorer Sport 18my ICA?

Diagrama 7. Red de ATLAS.ti Pregunta 6. Entrevista estructurada



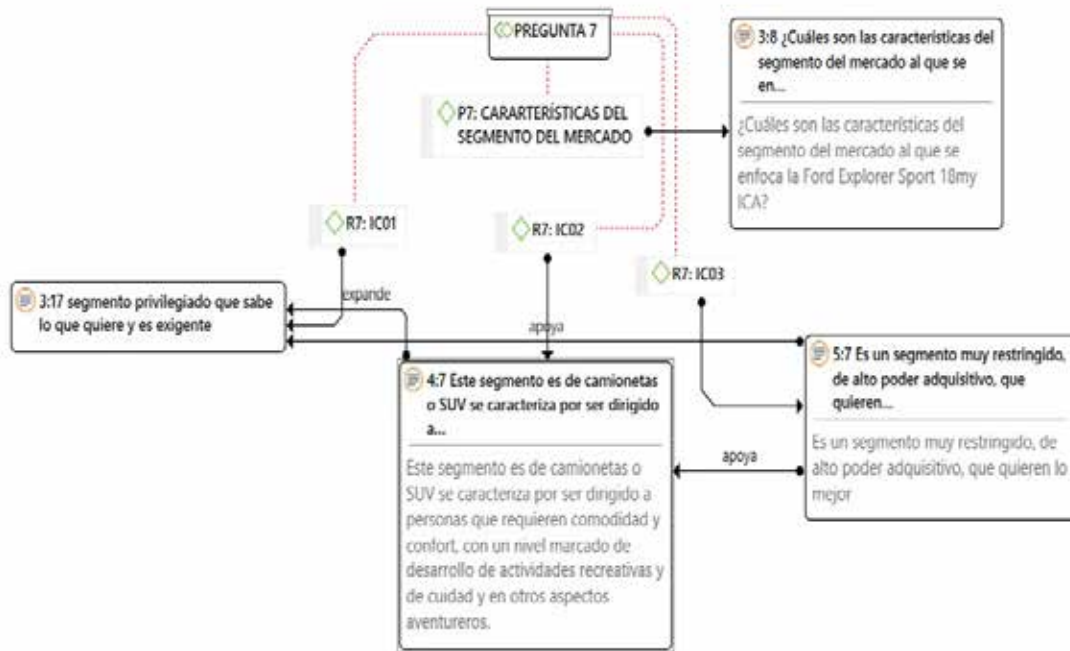
Fuente: Angola, D. (2018)

Interpretación: analizando las respuestas de los informantes claves se deduce que las estrategias de promoción utilizadas para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport deben estar basadas en la tecnología SYNCE 3 lo cual es un factor clave para el mensaje publicitario.

Código Emergente: Tecnología SYNC 3

Item.7 ¿Cuáles son las características del segmento del mercado al que se enfoca la Ford Explorer Sport 18my ICA?

Diagrama 8. Red de ATLAS.ti Pregunta 7. Entrevista estructurada



Fuente: Angola, D. (2018)

Interpretación: Con base en la información descrita en la gráfica 8. Se concluye que el segmento al cual está dirigido la Ford Explorer Sport 18MY ICA corresponde a un segmento de clase privilegiada por lo que las estrategias de promoción deben enfocarse a la clase social A y B siendo así, estas dirigidas a Hoteles 4 y 5 estrellas, restaurantes Top de la capital o sitios que puedan frecuentar los clientes de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

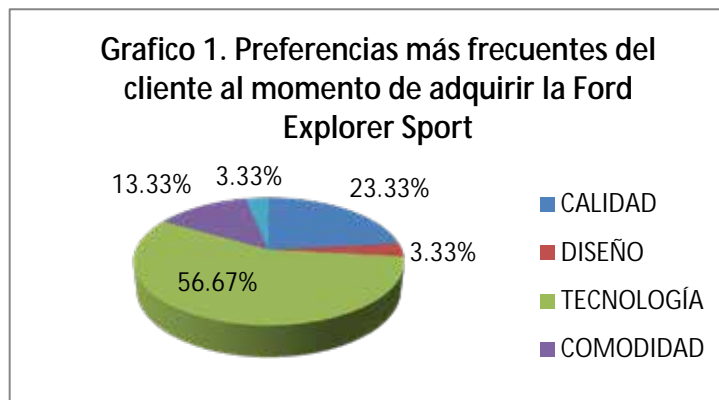
Código Emergente: Segmentación psicográfica: Clase Privilegiada

Luego de aplicar la entrevista estructurada se presentan los resultados obtenidos del cuestionario cerrado donde se consultó a 30 Gerentes de Ventas de la red de concesionarios Ford para determinar el comportamiento del consumidor de la Ford Explorer Sport, alcanzándose los resultados que se presentan a continuación:

Item.1 ¿Cuáles son las preferencias más frecuentes del cliente al momento de adquirir la Ford Explorer Sport?

Cuadro 1. Preferencias más frecuentes al momento de adquirir la Ford Explorer Sport

| PREFERENCIA | 1era más frecuente | | 2do más frecuente | | 3ero más frecuente | | 4to más frecuente | | 5to más frecuente | |
|-------------|--------------------|--------|-------------------|--------|--------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|
| | FA | FR | FA | FR | F A | FR | FA | FR | FA | FR |
| CALIDAD | 7 | 23,33% | 8 | 26,67% | 9 | 30,00% | 4 | 13,33% | 2 | 6,67% |
| DISEÑO | 1 | 3,33% | 6 | 20,00% | 6 | 20,00% | 11 | 36,67% | 6 | 20,00% |
| TECNOLOGÍA | 17 | 56,67% | 8 | 26,67% | 5 | 16,67% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| COMODIDAD | 4 | 13,33% | 8 | 26,67% | 9 | 30,00% | 7 | 23,33% | 2 | 6,67% |
| PRECIO | 1 | 3,33% | 0 | 0,00% | 1 | 3,33% | 8 | 26,67% | 20 | 66,67% |



Fuente: Angola, D. (2018)

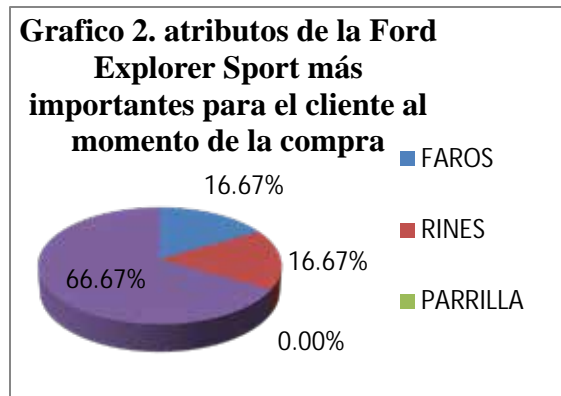
Análisis: En la totalidad de los encuestados un 56,67% de estos afirmaron que la principal preferencia más frecuente al momento de adquirir la Ford Explorer Sport por parte de los consumidores es la tecnología en concordancia con las respuestas arrojadas por la entrevista estructurada se reafirma la importancia de este atributo. Por ello, dicho atributo, es fundamental para la propuesta en lo que respecta al mensaje publicitario de la misma.

Ítem 2. ¿Cuáles son los atributos de la Ford Explorer Sport más importantes para el cliente al momento de la compra?

Cuadro 2. Atributos de la Ford Explorer Sport más importantes para el cliente al momento de la compra

| PREFERENCIA | FA | 1ero más importante | FA | 2do más importante | FA | 3ero más importante | FA | 4to más frecuente |
|------------------|----|---------------------|----|--------------------|----|---------------------|----|-------------------|
| FAROS | 5 | 16,67% | 10 | 33,33% | 9 | 30,00% | 6 | 20,00% |
| RINES | 5 | 16,67% | 10 | 33,33% | 11 | 36,67% | 4 | 13,33% |
| PARRILLA | 0 | 0,00% | 6 | 20,00% | 8 | 26,67% | 16 | 53,33% |
| ACABADO INTERIOR | 20 | 66,67% | 4 | 13,33% | 2 | 6,67% | 4 | 13,33% |

| | | |
|-------|--|----|
| OTRO: | | 0% |
|-------|--|----|



Fuente: Angola, D. (2018)

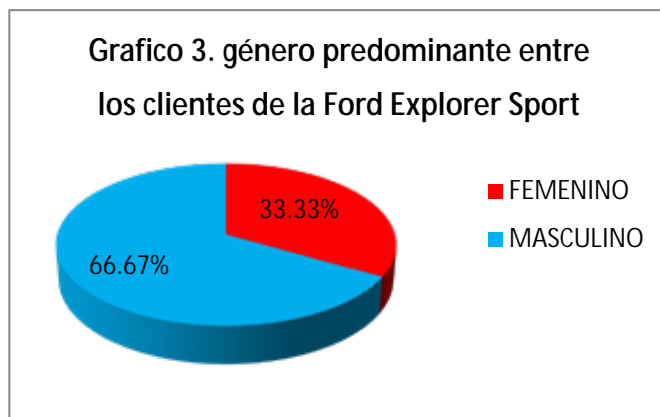
Análisis: en la totalidad de los encuestados 66,67% afirmaron que el acabado interior es el atributo más importante al momento de la compra de la Ford Explorer Sport. Considerando lo expuesto previamente, las estrategias para el lanzamiento del vehículo tendrán en consideración que exista la posibilidad de mostrar y probar el producto, a fin de que los clientes puedan apreciar sus cualidades internas. Es decir, se debe mostrar un mensaje publicitario con el interior del vehículo para que los clientes puedan apreciar el tablero, la pantalla y los detalles tecnológicos como el de la conectividad con el teléfono inteligente y las opciones del mismo.

Item 3. ¿Qué género predomina entre los clientes de la Ford Explorer Sport? Marque con una X el que considere más predominante.

Cuadro 3. Género predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport

| GÉNERO | FA | MÁS PREDOMINANTE |
|-----------|----|------------------|
| FEMENINO | 10 | 33,33% |
| MASCULINO | 20 | 66,67% |

Fuente: Angola, D. (2018)

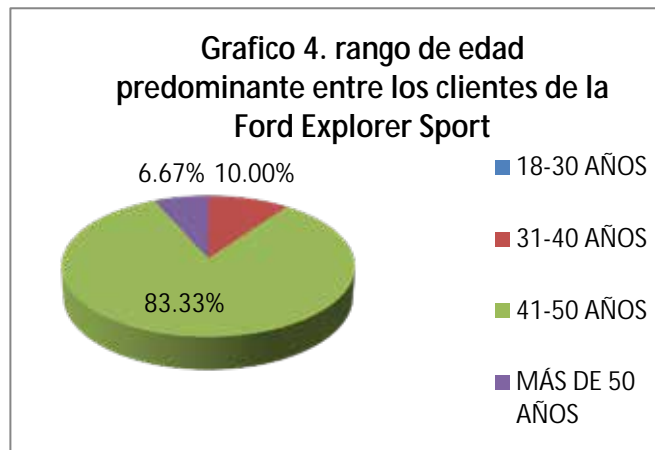


Análisis: en la totalidad de los encuestados, 66,77% afirman que el género predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport, es el masculino. Teniendo en cuenta esa proporción, las estrategias deben dirigirse a hombres, en cuanto a los aspectos de ambientación, color y mensaje publicitario.

Item 4. ¿Cuál rango de edad predomina entre los clientes de la Ford Explorer Sport? Marque con una X el que considere más predominante?

Cuadro 4. Rango de edad predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport

| RANGO DE EDAD | Fa | MÁS PREDOMINANTE |
|----------------|----|------------------|
| 18-30 AÑOS | 0 | 0,00% |
| 31-40 AÑOS | 3 | 10,00% |
| 41-50 AÑOS | 25 | 83,33% |
| MÁS DE 50 AÑOS | 2 | 6,67% |



Fuente: Angola, D. (2018)

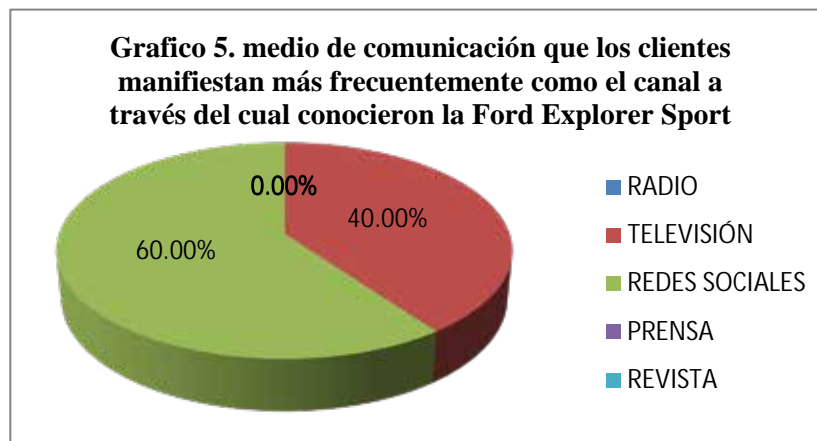
Análisis: en la totalidad de los encuestados, 83,33% afirman que, el rango de edad predominante entre los clientes de la Ford Explorer Sport, es el rango entre los 41 y 50 años. Las estrategias a desarrollar, entonces, deben estar soportadas en un enfoque equilibrado entre lo jovial y tradicional, adaptándose a este tipo de clientes, segmentando la base de datos para enviar un Email a hombres y mujeres en las edades identificadas en las respuestas obtenidas. Además, el mensaje publicitario debe dirigirse a ese público objetivo, con una imagen que transmita fortaleza, confianza y experiencia.

Item 5. ¿Cuál es el medio de comunicación que los clientes manifiestan más frecuentemente como el canal a través del cual conocieron la Ford Explorer Sport?

Cuadro 5. Medio de comunicación que los clientes manifiestan más frecuentemente como el canal a través del cual conocieron la Ford Explorer Sport

| PREFEREN. | FA | 1ero más frecuente | FA | 2do más frecuente | FA | 3ero más frecuente | FA | 4to más frecuente | FA | 5to más frecuente |
|-----------|----|--------------------|----|-------------------|----|--------------------|----|-------------------|----|-------------------|
| RADIO | 0 | 0,00% | 2 | 6,67% | 5 | 16,67% | 8 | 26,67% | 15 | 50,00% |
| TELEVIS. | 12 | 40,00% | 12 | 40,00% | 5 | 16,67% | 1 | 3,33% | 0 | 0,00% |
| RRSS | 18 | 60,00% | 11 | 36,67% | 1 | 3,33% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| PRENSA | 0 | 0,00% | 4 | 13,33% | 16 | 53,33% | 7 | 23,33% | 3 | 10,00% |
| REVISTA | 0 | 0,00% | 1 | 3,33% | 3 | 10,00% | 15 | 50,00% | 11 | 36,67% |

| | | |
|-------|--|-------|
| OTRO: | | 6,67% |
|-------|--|-------|



Fuente: Angola, D. (2018)

Análisis: en la totalidad de los encuestados, 60% menciona que el medio de comunicación más frecuente por el cual conocieron la Ford Explorer, fue el de las redes sociales. En ese sentido, las estrategias y acciones a proponer para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport, deben apoyarse en las redes sociales y que éstas permitan dar a conocer el vehículo.

Item 6. ¿Cuál es la finalidad de uso más frecuente por la que los clientes adquieren la Ford Explorer Sport?

Cuadro 6. Finalidad de uso más frecuente por la que los clientes adquieren la Ford Explorer Sport

| FINALIDAD | FA | MÁS FRECUENTE |
|-------------------------------------|----|---------------|
| ACTUALIZAR EL AÑO MODELO | 19 | 63,33% |
| PARA TRABAJAR | 1 | 3,33% |
| RESGUARDAR EL DINERO EN ACTIVO FIJO | 10 | 33,33% |

Fuente: Angola, D. (2018)



Fuente: Angola, D. (2018)

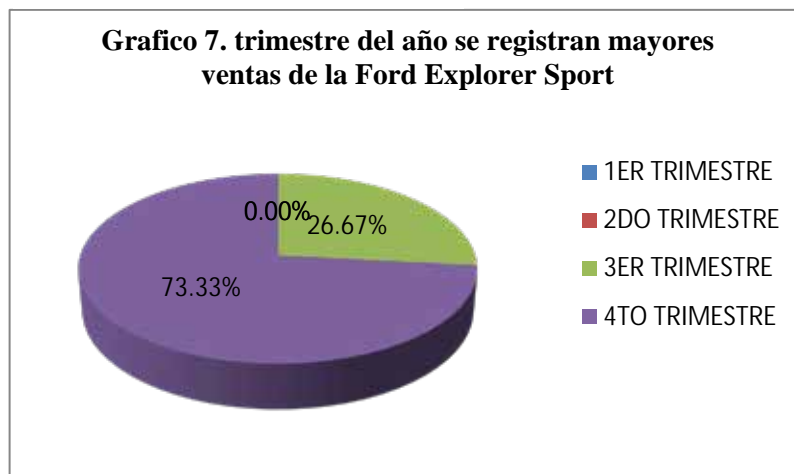
Análisis: en la totalidad de los encuestados, 63,33% respondió que, la finalidad de uso más frecuente por la que los clientes adquieren la Ford Explorer Sport, es la de actualizar el año modelo. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, las estrategias de promoción para el lanzamiento del vehículo, deben hacer notar los atributos diferenciadores de este modelo en contraste con los anteriores.

Item 7. ¿En cuál trimestre del año se registran mayores ventas de la Ford Explorer Sport? Marque con una X el trimestre que considere registra mayores ventas.

Cuadro 7. Trimestre del año se registran mayores ventas de la Ford Explorer Sport

| RANGO DE EDAD | FA | MÁS PREDOMINANTE |
|---------------|----|------------------|
| 1ER TRIMESTRE | 0 | 0,00% |
| 2DO TRIMESTRE | 0 | 0,00% |
| 3ER TRIMESTRE | 8 | 26,67% |
| 4TO TRIMESTRE | 22 | 73,33% |

Fuente: Angola, D. (2018)



Fuente: Angola, D. (2018)

Análisis: en la totalidad de los encuestados, 73,33% afirma que, el trimestre del año en el cual se registran mayores ventas de la Ford Explorer Sport, es el cuarto trimestre. Es así que, las estrategias de lanzamiento deben estar planificadas para finales del tercer trimestre del año y así aprovechar la mayor demanda por parte de los clientes en el último semestre.

5.1.2 Fase II. Diagnóstico de la situación actual de estrategias de promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela. S.A.

En esta fase se aplicó una entrevista semi estructurada al experto Héctor Mejías, Licenciado en el área de Mercadeo y profesor universitario de la Universidad José Antonio Páez, con el fin de recolectar información en cuanto al planteamiento de estrategias óptimas para el lanzamiento de Ford Explorer Sport.

Item 1. ¿Cuáles son las estrategias de promoción más recomendadas en la industria automotriz para el lanzamiento de un vehículo de pasajero como la Ford Explorer Sport?

La industria automotriz cuenta con herramientas indispensables para el lanzamiento de vehículos, una de las estrategias más recomendadas sería el mensaje comunicacional a través de medios digitales ya que es la plataforma indispensable para exponer el mensaje deseado.

Interpretación: El experto menciona que, para el lanzamiento de un vehículo como la Ford Explorer Sport, se debe diseñar un mensaje publicitario y que el mismo se transmita hacia el público objetivo por medio de Instagram, Facebook, Twitter, pagina Web y Correo Electrónico.

Item 2. ¿Qué medios de comunicación cree usted generarían mayor influencia para el lanzamiento de un vehículo como la Ford Explorer Sport?

Actualmente el medio indispensable serían las redes sociales ya que son un medio de comunicación bastante influyente en el mercado venezolano.

Interpretación: Continuando con su respuesta anterior, el experto remarca que, las redes sociales son un medio indispensable para promocionar el lanzamiento del vehículo, en tanto que permiten llegar e influir a un público mayor.

Ítem 3. ¿De qué manera cree usted se pueden usar las redes sociales para el lanzamiento de un vehículo como la Ford Explorer Sport? ¿Y qué tipo de estrategias me puede sugerir para impulsar la promoción de este vehículo en las redes sociales?

Se pudo utilizar una estrategia de intriga días previos al lanzamiento para levantar curiosidad al usuario representado lo atributos del vehículo y su valor diferencial.

Interpretación: En cuanto a las acciones concretas para hacer uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital para la promoción del lanzamiento del vehículo, el experto comenta que las publicaciones deben estar basadas en destacar los atributos más resaltantes del mismo, como por ejemplo los faros y la tecnología Sync3.

Ítem 4. Considerando la situación socioeconómica actual de Venezuela y la cual afecta tanto a las empresas como a los Clientes ¿Qué estrategias promocionales son viables aplicar para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport?

Sabemos la situación difícil en Venezuela. Obliga a las empresas a invertir en medios digitales además de campañas a través de esos medios como Instagram, Facebook, y Youtube además de inversión en publicidad online.

Interpretación: El experto afirma que las redes sociales, como parte de un plan de marketing digital, es una estrategia ideal para aplicar en un entorno como el venezolano, en función de promocionar los productos de las empresas. Por ello, cualquier estrategia que sea parte de la propuesta para el lanzamiento del vehículo, adicional a la misma utilización de las redes sociales, debe ser difundida por los medios digitales de Ford Motor de Venezuela.

Ítem 5. ¿Qué escenario o lugar considera usted el más apropiado para hacer el evento de lanzamiento de este vehículo?

Un escenario o evento de menor escala brinda una experiencia cercana al consumidor.

Interpretación: A sabiendas de que el contexto socioeconómico actual de Venezuela influye de manera importante en los recursos con los que cuentan las empresas para promocionar nuevos productos, el experto argumenta que, un evento de escala menor puede ser efectivo para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, en tanto que se priorice la calidad ante la cantidad. De igual forma, un escenario pequeño para el lanzamiento brindará la oportunidad de que los clientes se sientan cercanos al producto. A su vez, se puede multiplicar el efecto del lanzamiento a través de las redes sociales, como bien se mencionó previamente.

Ítem 6. Tomado en cuenta la mezcla de promoción (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas) ¿Cuál de estas cree usted que la empresa le debe dar mayor empuje e inversión para impulsar las ventas de la nueva Ford Explorer Sport? ¿Y qué acciones particulares me puede sugerir para este tipo de promoción?

Publicidad en redes sociales, en el evento venta directa brindando una experiencia y relaciones públicas para generar lealtad y alianza con clientes potenciales en el medio automotriz.

Interpretación: Finalmente, el experto sintetiza y sostiene que, para el lanzamiento y promoción de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, por parte de la empresa Ford Motor de Venezuela, se deben diseñar estrategias dirigidas a dar a conocer los atributos más destacados del vehículo y fomentar las relaciones públicas con los clientes. Esto se puede lograr por medio de un evento especial que esté altamente fundamentado en el aprovechamiento de las redes sociales. Además, estos medios digitales deben ser un canal de promoción continua posterior al lanzamiento.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Fase III. Diseñar estrategias de promoción para el lanzamiento de la Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.

Una vez realizada la recolección y análisis de datos mostrados en las fases anteriores, se presenta la propuesta conformada por la mezcla de promoción que forma parte del *Marketing Mix* sugerido para el lanzamiento de la Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor de Venezuela S.A.

6.1 Presentación de la propuesta

La mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos que tienen como fin dar a conocer el producto y estimular su adquisición al comprador potencial como son los distribuidores, clientes industriales y consumidores. Por consiguiente, abarca la Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Ventas Personales y Marketing Directo.

En un contexto condicionado por el lanzamiento de un vehículo con características muy similares hace un año y por baja producción por dificultades económicas, se proponen entonces en este estudio estrategias de promoción vinculadas estrictamente a la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing Directo, para ofrecer a la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A. una opción que escapa de lo tradicional y ostentoso pero que mantiene rasgos de distinción y se ubica en las nuevas tendencias del *Marketing*.

En lo que respecta a la publicidad, se propone definir el mensaje publicitario (verbal y visual), que se empleará en el evento del lanzamiento del vehículo así como

en toda la campaña de promoción posterior al lanzamiento. En cuanto a las Relaciones Públicas, la propuesta implica establecer una alianza estratégica con un

restaurante *Top* de la capital, al cual generalmente asistan personajes públicos y celebridades del país, para hacer el lanzamiento del vehículo con el Comité Ejecutivo de la empresa e *influencers* como invitados. Finalmente, el Marketing Directo supondrá la elaboración y entrega de fichas técnicas para entregar en físico y digital a los *influencers* así como también a los clientes potenciales señalados por el experto entrevistado en la fase de recolección de datos.

6.2 Justificación de la propuesta

La realización de este proyecto estuvo basada en la recopilación de información de los lanzamientos de vehículos previos de Ford Motor de Venezuela. La importancia de esta propuesta radica en dos puntos fundamentales.

En primer lugar, se debe considerar que, el modelo inmediatamente anterior de la Ford Explorer Sport no contó con una promoción directa para su lanzamiento, sino que se mostró en un evento institucional; esto motivado principalmente por el bajo presupuesto para dicho cometido.

Por otra parte, con esta propuesta se busca resaltar los atributos de la Ford Explorer Sport 18MY ICA siendo el más resaltante el de la tecnología SYNC 3, la cual actualmente solo se encuentra en uno de los modelos de Ford Motor de Venezuela.

En este sentido, la propuesta que se levanta en este trabajo persigue ofrecer a la empresa la realización de un lanzamiento que permitirá impulsar las ganancias por medio de la venta total de los productos comercializados.

6.3 Objetivos de la Propuesta

6.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción para el lanzamiento de la Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Definir qué tipo de mensajes publicitarios se van difundir a través de los distintos medios de comunicación previstos para la Ford Explorer Sport.
- Establecer las estrategias de promoción más adecuadas para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport.
- Definir los medios de comunicación más propicios para el desarrollo del lanzamiento de la Ford Explorer Sport.

6.4 Beneficios de la Propuesta

La propuesta de promoción que la investigadora realiza, posterior a la recolección de datos que le permitió conocer el contexto en el cual Ford Motor pretende lanzar su nuevo producto, así como el perfil de los potenciales consumidores, tiene como principales ventajas:

- Ahorro económico mediante el uso de las redes sociales como uno de los principales canales de comunicación del mensaje publicitario, debido a que este medio de interacción representa una alternativa de baja inversión.
- Alcance puntual al segmento de consumidores al cual está dirigido el producto, a través del Marketing directo.
- Familiarización de la marca con el target deseado, mediante la invitación del público objetivo al evento de Relaciones Públicas.

- Iniciación en tendencias innovadoras de promoción, a través de la participación de *influencers* y del carácter *trending* que envuelve a la idea de realizar el evento en un restaurante incognito para los invitados.
- Diferenciación en tiempo real de los atributos propios del producto por los potenciales consumidores.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible en tanto que la empresa Ford Motor de Venezuela, cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo las estrategias planteadas. Además, dentro de la empresa existe la tecnología necesaria para el diseño, planificación, elaboración y ejecución, tanto del vehículo como de las acciones propias al lanzamiento y promoción del mismo.

6.5.2 Factibilidad Operativa

Operativamente se afirma que la propuesta es factible debido a que la empresa Ford Motor de Venezuela, posee un recurso humano altamente adiestrado y especializado en el diseño, gestión y ejecución de la producción de vehículos como la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Por ello, esta propuesta puede ponerse en marcha de manera óptima, a través de la utilización de herramientas y personal propios de la empresa, los cuales cuentan con amplia experiencia en este tipo de lanzamientos.

6.5.3 Factibilidad Económica

Considerando los costos y gastos correspondientes a la ejecución de la propuesta que se plantea, se afirma que dicha propuesta es económicamente factible porque la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A., cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias descritas en las fases del presente informe.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con los costos y gastos propios de la propuesta diseñada para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA:

Cuadro N° 8: Costos asociados a la propuesta

| Concepto | Unidades | Monto por unidad | Monto total | Fuente | Fecha Presupuesto |
|-----------------------|----------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Contrato restaurant | 1 | Bs.S 1.050.000 \$3.000 | Bs.S 1.050.000 \$3.000 | Comida Clandestina Restaurant | 30/07/2018 |
| Personal de protocolo | 5 | Bs.S 10.500 \$30 | Bs.S 52.500 \$150 | Grupo Ágil 2020 C.A. | 03/08/2018 |
| Diseño | 1 | Bs.S 350.000 \$1.000 | Bs.S 350.000 \$1.000 | JWT | 05/08/2018 |
| Imprenta | 1.000 | Bs.S 10 \$0,2858 | Bs.S 10.000 \$285,8 | Alpha Impresores | 05/08/2018 |

Fuente: Angola, D. (2018)

6.6 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta está compuesta por tres etapas, que atienden a responder los objetivos específicos de la misma, donde en cada una de ellas se desarrolla el contenido, las estrategias y acciones que hacen parte del lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Se plantean tres acciones en concreto; estando la primera dirigida a la definición del mensaje publicitario, la segunda describe la realización de un evento especial, y la tercera establece los medios de comunicación más adecuados para la transmisión y difusión del lanzamiento del vehículo.

6.6.1 Etapa I. Definir qué tipo de mensajes publicitarios se van a transmitir a través de los distintos medios de comunicación previstos para la promoción de la Ford Explorer Sport

Para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport, se debe tener en consideración como primera medida a desarrollar la definición del mensaje publicitario. A través de un mensaje de esta índole, la compañía Ford Motor de Venezuela podrá alcanzar de manera eficaz al público objetivo. A través del mismo se pueden plasmar diferentes elementos (verbales y visuales), dentro de un conjunto estructurado de forma coherente que permita alcanzar al segmento del producto, desde diferentes perspectivas como la psicológica, económica, emocional, entre otras.

En este sentido, el mensaje contará con una imagen publicitaria que haga alusión a la Ford Explorer Sport de manera clara y concisa, considerando cada uno de los atributos resaltantes del vehículo, pero con especial énfasis en los elementos diferenciadores del modelo en cuestión; siendo estos los aspectos como los faros, rines y tecnología que posee. La imagen, además, tendrá en consideración las características propias del mercado venezolano al cual va dirigido, siendo de esa forma importante tener en cuenta el aspecto climático y ambiental de la región.

Otro aspecto importante dentro de la elaboración de la imagen publicitaria, es el de los colores a utilizar dentro de ella. La imagen contará con elementos externos al producto que deben servir de apoyo a la Ford Explorer Sport como la figura central, evitando desviar la atención de la misma o minimizando alguno de sus atributos. De igual forma, dentro de la imagen publicitaria, se incluirán fotos de la Ford Explorer Sport en todos los colores de su presentación, considerando que los clientes pueden poseer preferencias variadas en cuanto al tema de los colores.

El texto del mensaje central escogido para la campaña de lanzamiento de esta edición será **“Conectando tu destino”**. Con estas palabras se quieren resaltar varios elementos: En primer lugar, la importancia que tiene el cliente para Ford Motor de Venezuela y cómo existe una estrecha relación entre la empresa y éste.

Además, en la frase, se alude al atributo tecnológico Sync3; en tanto que este elemento diferenciador de la Ford Explorer Sport, permite al conductor hacer uso de diversas herramientas tecnológicas, siendo la principal la aplicación integrada Waze. Adicional a esta característica, la tecnología Sync3 otorga una variada gama de usos relacionados con la conectividad del teléfono Smartphone y las funciones de éste manejadas a través de la pantalla de la Ford Explorer Sport, garantizando de esa forma un camino seguro sin tener que mover las manos del volante, evitando distracciones. La tecnología Sync3 también da acceso al uso de las funciones propias del vehículo, pero de una manera más rápida y automatizada que en los modelos anteriores. Por todo lo planteado previamente, se afirma que, por medio del slogan seleccionado, se resalta la conectividad entre la Ford Explorer Sport y el conductor, la cual es el eje central del mensaje publicitario a transmitir.

Propuesta de mensaje a proyectar:

Mensaje publicitario 1.

En esta imagen se representa la Ford Explorer Sport Roja en movimiento en una de las vías de la región de Venezuela es por ello que se hace referencia al mensaje publicitario; “en todo terreno, conéctate con tu destino”, en un ángulo donde se puede apreciar la parte frontal y lateral del vehículo donde se nota con claridad algunos atributos como los faros, la parrilla y las manillas.

Imagen 1. Mensaje publicitario ejemplo 1



Fuente: Angola, D. (2018)

Mensaje Publicitario 2.

En esta imagen se representa la parte interna de la Ford Explorer Sport donde se puede ver que el cliente hace uso de la tecnología Sync 3 conectado con Apple y de allí se deriva el mensaje publicitario “Tecnología Sync 3, conectándote con tu destino”

Imagen 2. Mensaje publicitario ejemplo 2



Fuente: Angola, D. (2018)

Mensaje Publicitario 3.

En esta imagen se representa la Ford Explorer Sport estática color blanco que hace detallar con más precisión los atributos más resaltantes como los faros, las exploradoras, la parrilla y los rines. Aquí usamos el mensaje publicitario “conectando tu destino”

Imagen 3. Mensaje publicitario ejemplo 3



Fuente: Angola, D. (2018)

La Ficha técnica es la presentación de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Allí se muestra las especificaciones técnicas del vehículo, el diseño, la tecnología y seguridad, dicha ficha se mostrará en el evento, en los hoteles y en página web.

Imagen 4. Ficha Técnica





Fuente: Angola, D. (2018)

En función de establecer las actividades que se deben llevar a cabo, para que la primera fase de la propuesta que se describió anteriormente se materialice, se presenta un cuadro operativo el cual describe de manera clara dichas actividades, así como también los encargados de la mismas, el tiempo previsto para su realización y a quienes van dirigidas.

Cuadro N° 9: Cuadro Operativo para el establecimiento de actividades realización y divulgación de mensajes publicitarios para la campaña.

| ACTIVIDADES | ESTRATEGIAS | DIRIGIDO A | RESPONSABLE | TIEMPO |
|--|---|---------------------------------|--|-----------------|
| Definir diseño y concepto creativo final de las piezas publicitarias a desplegar en redes sociales, fichas técnicas y páginas Web | <p>Considerando llegar al público objetivo, como parte del Marketing Directo, se tomará en cuenta la:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Psicología del color para captar la atención principal en la Ford Explorer Sport 18MY. · Selección de escenarios cuyos ambientes reflejen el clima venezolano. | Clientes de Ford Explorer Sport | Coordinadora de investigación de mercados y comunicación | 1 Semana |
| Definir diseño y concepto creativo final de las piezas publicitarias a utilizar en el evento de Relaciones Públicas y en los concesionarios | <p>Considerando familiarizar la marca con el público objetivo, se tomará en cuenta la:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Presencia del logo de la marca en todas las piezas. · Enfoque en los atributos característicos y en especial tecnológicos del producto. | Clientes de Ford Explorer Sport | Coordinadora de investigación de mercados y comunicación | 1 Semana |

Fuente: Angola, D. (2018)

6.6.2 Etapa II. Establecer estrategias de promoción para el lanzamiento de Ford Explorer Sport.

La mezcla de marketing está compuesta por las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, siendo cada una de ellas elementos de importancia para la definición de estrategias al momento de llevar a cabo un lanzamiento. En cuanto a las acciones a llevar a cabo para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport, se pondrá especial atención en el apartado de la promoción.

Por medio de la mezcla promocional, las empresas dan a conocer sus productos, por lo cual, la Ford Motor Venezuela, hará uso de esta estrategia del marketing para promover la venta de la Ford Explorer Sport. La idea fundamental de la mezcla de promoción es alcanzar al público objetivo a través de tácticas variadas; empleando para ello elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales y el marketing directo.

La aplicación de la mezcla promocional es útil para lograr que se destaque la marca y se muestre de manera efectiva el producto a los clientes propios del segmento. Una mezcla de promoción adecuada permitirá que Ford Motor de Venezuela conecte de forma eficiente con el público objetivo al momento de realizar el lanzamiento de la Ford Explorer Sport.

La publicidad que hace parte de la mezcla de promoción estará enfocada en el público objetivo señalado por la muestra de la investigación (gerentes de venta de los concesionarios) como el objeto a alcanzar; a saber, este público pertenece a una clase social alta y tiende a desear ubicarse a la vanguardia en cuanto a las preferencias innovadoras en términos de tecnología automotriz. Por consiguiente, se transmitirán las piezas publicitarias que resaltarán los atributos de la nueva Ford Explorer Sport, principalmente, a través de medios de comunicación en tendencia como las redes sociales y páginas Web.

De igual forma se tomará en cuenta la creación de piezas publicitarias impresas como banners de la marca y fichas técnicas de la Ford Explorer Sport que

podrán ser distribuidas en *flyers* el día del evento, así como en revistas de la actividad automotriz venezolana y de las sociedades en la que Ford Motor de Venezuela participa, tales como la Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria y la Cámara de Industriales.

Por su parte, las relaciones públicas deben estar dirigidas a fomentar y fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes. La información que maneje Ford Motor de Venezuela será de suma importancia para lograr una comunicación efectiva en función de lograr la máxima fidelidad posible de los clientes en torno al lanzamiento de la Ford Explorer Sport, dejando ver que cada uno de los atributos que destacan en este vehículo, son el resultado de las demandas y exigencias que tiene el segmento especializado que es parte de dicho producto.

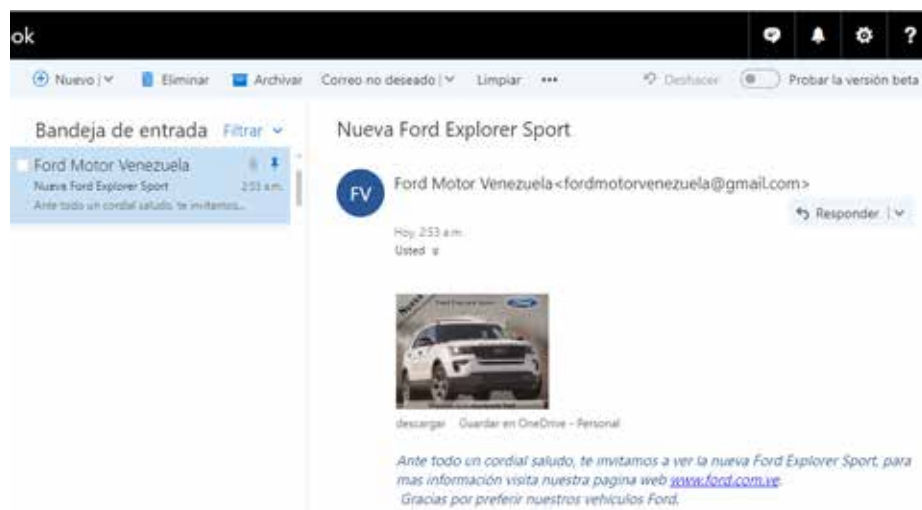
Como principal estrategia de promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport, se planificará una cena distintiva con la invitación especial de *influencers* venezolanos, como Cesar Miguel Rondón, Eduardo Rodríguez Giolitti, Nelson Bocaranda, Carlos Mauricio Ramirez (tomapapa), Shirley Varnagy, Humberto Turinese Rodriguez y Titina Penzzini; a un restaurante en locaciones secretas de Caracas, donde el escenario debe contar con un espacio lo suficientemente amplio para que los asistentes puedan vivir una experiencia de manejo probando la Ford Explorer Sport. Además, en función de resaltar los atributos más importantes del vehículo, según la información recolectada en esta investigación, los menús de la cena contendrán el nombre de dichos atributos.

Se debe considerar también, asignar dos vehículos Ford Explorer Sport para trasladar a los *influencers* hacia el sitio de la cena. Una vez allí, el Presidente de Ford Motor de Venezuela dará la bienvenida a los presentes, que serán, además de los ya mencionados *influencers*, representantes de la asociación de concesionarios y personal directivo y gerencial de la Planta Ford. Luego, el Director de Mercadeo de la empresa hará una exposición magistral acerca de la Ford Explorer Sport y sus atributos más resaltantes. Finalmente, se invitará a los *influencers* a que suban al

vehículo y prueben sus características mientras realizan transmisión en vivo de esta acción por medio de sus redes sociales.

Por otro lado, el marketing directo se emplea a través de diferentes medios para de esa manera establecer un canal de comunicación entre la empresa y el público objetivo, de forma tal que, por medio de esa interacción, se pueda conocer la percepción de estos con respecto a la organización o un producto en particular. Ford Motor de Venezuela, a través del marketing directo y la utilización del envío de correos, distribución de volantes y utilización de listas telefónicas de clientes, buscará promocionar la Ford Explorer Sport, enfocándose en el segmento de mercado al cual este producto pertenece. En concreto, se tendrá como acción en este punto, la distribución de las piezas publicitarias de la Ford Explorer Sport en diferentes hoteles de cuatro y cinco estrellas del país. Además, se difundirán mensajes publicitarios por medio del correo electrónico a la base de datos de clientes que registran los concesionarios; de forma tal que se pueda alcanzar a los clientes del segmento propio del vehículo. Este punto, el de la publicidad por correo electrónico, se desarrollará en la tercera fase en conjunto con las estrategias de marketing digital previstas.

Imagen 5. Email Marketing



Fuente: Angola, D. (2018)

Imagen 6. Mensaje publicitario Pagina Web



Fuente: Angola, D. (2018)

Cuadro N° 10: Cuadro Operativo para establecer estrategias de promoción para el lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA

| ACTIVIDADES | ESTRATEGIAS | DIRIGIDO A | RESPONSABLE | TIEMPO |
|---|---|---|---|--------|
| Planificar cena especial para dar a conocer la Ford Explorer Sport 18MY ICA | • Alianza con un restaurante Top de la capital. | Directos: Seguidores en redes sociales de los <i>influencers</i> invitados. | • Director Creativo de Ford Motor de Venezuela. | 1 mes |
| | • Selección de <i>influencers</i> pertenecientes a la clase alta de la sociedad. | | • Director Creativo de Ford Motor de Venezuela. | 1 mes |
| | • Transmisión en vivo del reconocimiento que experimentarán los <i>influencers</i> al producto. | Indirectos: Otros usuarios de las redes sociales. | • Responsable del manejo de redes sociales | 1 día |

| | | | | |
|---|---|---|--|-------|
| | | | institucionales. | |
| Alcance directo del público objetivo | <ul style="list-style-type: none"> · Marketing a través de correos electrónicos a los clientes registrados en las bases de datos de los concesionarios. · Negociación con las editoriales de las sociedades a las que pertenece la empresa para incluir publicidad impresa en sus revistas. · Publicación de banners y fichas técnicas en páginas Web. · Publicaciones diarias de Ford Explorer Sport 18MY ICA en redes sociales institucionales. | Segmento de clientes de Ford Explorer Sport | <ul style="list-style-type: none"> · Coordinador de Investigación de Mercado y Comunicación · Gerente de Relaciones Públicas de Ford Motor de Venezuela. · Coordinador de Investigación de Mercado y Comunicación. · Coordinador de Investigación de Mercado y Comunicación. | 1 mes |

Fuente: Angola, D. (2018)

6.6.3 Etapa III. Definir los medios de comunicación más propicios para el desarrollo del lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

Considerando la información recabada a través de los instrumentos empleados en esta investigación, a continuación, se exponen los medios de comunicación más adecuados a utilizar para la difusión del mensaje publicitario y la promoción del lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, en conjunto con las demás estrategias planteadas en las dos fases anteriores.

Se utilizarán las redes sociales de la empresa Ford Motor de Venezuela; en concreto, Facebook, Twitter e Instagram. En cada una de ellas se realizarán publicaciones del mensaje publicitario diseñado; esta acción se ejecutará inmediatamente después de la cena especial con los *influencers*, para aprovechar el impulso de esa estrategia dentro de las redes sociales. Las publicaciones se harán una vez por día por un trimestre exceptuando los fines de semana por temas de horarios laborales.

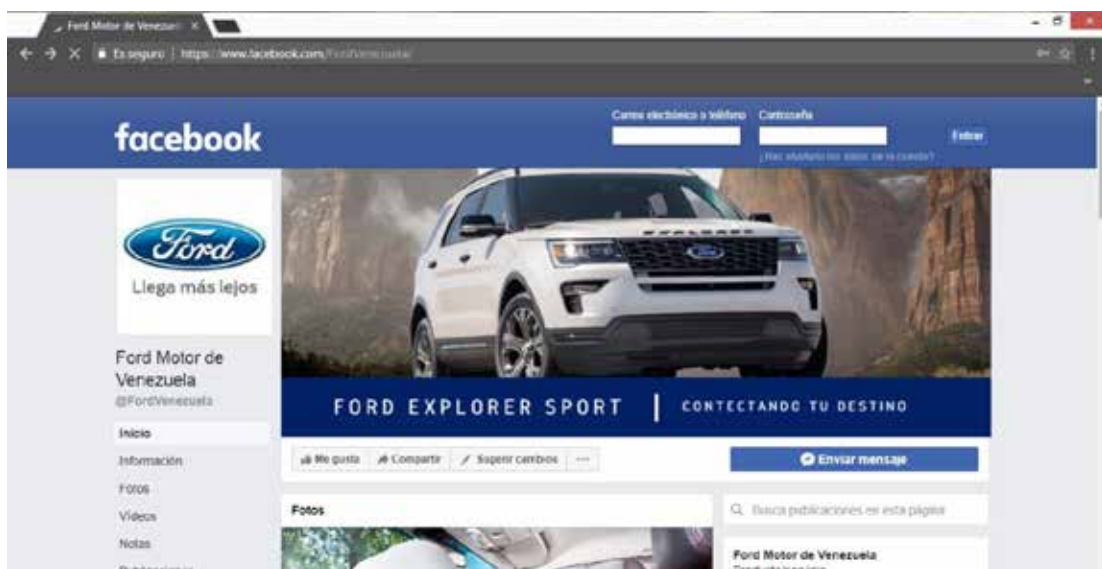
Adicional a la utilización de las redes sociales, se implementará una estrategia de difusión por medio del correo electrónico, haciendo uso para ello de la base de datos de los clientes de Ford Motor de Venezuela, con especial atención en el segmento relacionado con la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

Utilización de redes sociales:

- **Facebook**

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen de lanzamiento.

Imagen 7. Mensaje publicitario Facebook



Fuente: Angola, D. (2018)

Contenido: Publicación de Facebook de la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A., en donde se refleje el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta, teniendo como apoyo fundamental la imagen alusiva al lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. La publicación irá acompañada de etiquetas relacionadas con el lanzamiento del vehículo, de forma tal que, se pueda crear una tendencia en las redes sociales.

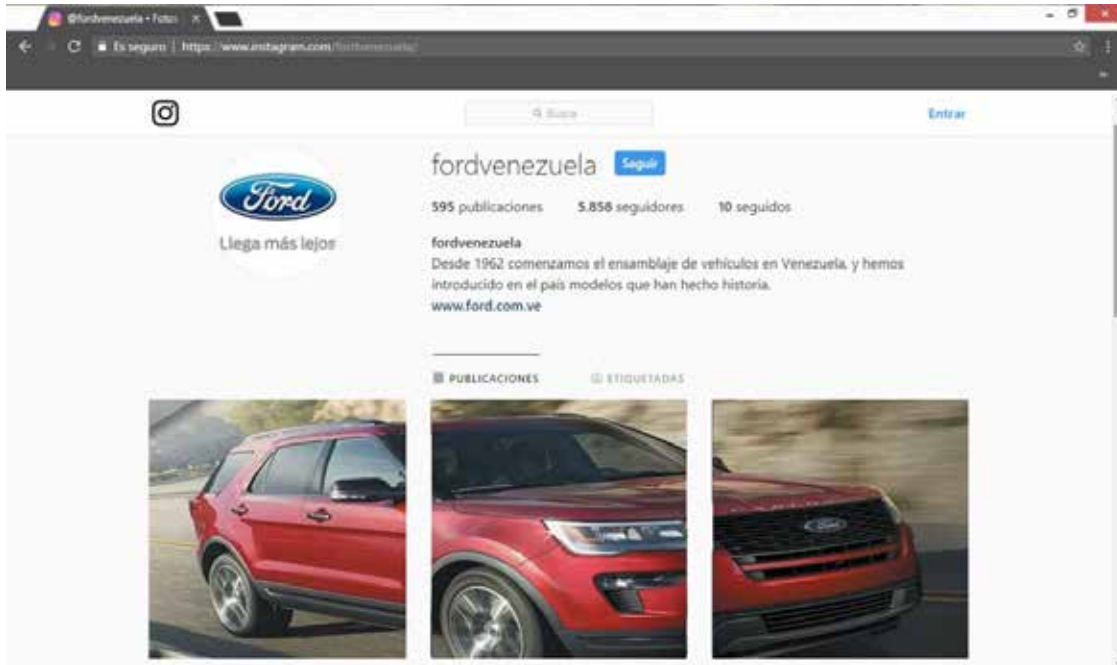
Frecuencia de publicación: Se realizará una publicación por día, dentro de la red social Facebook, por 3 meses seguidos.

Encargado: Community Manager de Ford Motor de Venezuela, S.A.

- Instagram

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen de lanzamiento.

Imagen 8. Mensaje Publicitario Instagram



Fuente: Angola, D. (2018)

Contenido: Publicación en la cuenta de Instagram de la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A., en donde se muestre el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta, acompañado por la imagen relacionada con el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. También se hará uso de las historias de Instagram, en función de aprovechar el alto índice de utilización de este elemento dentro de la red social en cuestión. Por medio de las historias, se colocarán imágenes del modelo de la Ford Explorer Sport 18MY ICA en sus diferentes presentaciones de colores, además de hacer mención permanente al mensaje publicitario, resaltando y mostrando de forma particular cada uno de los atributos destacados del vehículo, siendo el más

importante de ellos la tecnología Sync3. La publicación irá acompañada de etiquetas relacionadas con el lanzamiento del vehículo, de forma tal que, se pueda crear una tendencia en las redes sociales.

Frecuencia de publicación: Se publicará el mensaje promocional todos los días a través de esta red social. Las publicaciones diarias irán acompañadas de una historia diferente todos los días, mostrando los atributos más resaltantes de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

Encargado: Community Manager de Ford Motor de Venezuela, S.A.

Imagen 9. Historias



Fuente: Angola, D. (2018)

- **Twitter**

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen de lanzamiento.

Imagen 10. Mensaje Publicitario Twitter



Fuente: Angola, D. (2018)

Contenido: Publicación en TimeLine del Twitter de la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A., en donde se exponga el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta y la imagen promocional propia del lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. Cada tweet irá acompañado de etiquetas asociadas con el lanzamiento y promoción del vehículo en cuestión.

Frecuencia de publicación: Se publicará el mensaje promocional todos los días a través de esta red social. Las publicaciones se realizarán en forma de hilos de tweets en donde se muestren, uno a uno, los atributos diferenciadores de la Ford Explorer

Sport 18MY ICA, acompañando las imágenes de dichos atributos con una breve explicación de la funcionalidad e importancia de cada uno de ellos.

Encargado: Community Manager de Ford Motor de Venezuela, S.A.

Influencers:

A los influencers se les pedirá que compartan las diferentes imágenes publicitarias diseñadas para el lanzamiento de la Ford Sport Explorer MY18 ICA, destacando aquellas en donde se muestren los atributos más importantes, tales como los faros (externo) y la tecnología Sync3 (interno). La difusión de estas imágenes, irán de la mano con el mensaje publicitario elaborado en esta propuesta y además se relacionarán con las etiquetas utilizadas en las redes sociales de la empresa Ford Motor de Venezuela, para el lanzamiento del vehículo.

Los influencers que harán parte de esta estrategia son:

Cesar Miguel Rondon, Eduardo Rodriguez Giolitti, Nelson bocaranda, Carlos Mauricio Ramirez (tomapapa), Shirley Varnagy y Humberto Turinese Rodriguez.

Cuadro N° 11: Cuadro Operativo para establecer estrategias en cuanto a medios de comunicación para el lanzamiento de Ford Explorer Sport.

| ACTIVIDADES | ESTRATEGIA | DIRIGIDO A | RESPONSABLE | TIEMPO |
|--|----------------------------------|---|--------------------|---------|
| Publicar a través de las Redes Sociales de la empresa el Mensaje publicitario del lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA | Estrategias de Marketing Digital | Seguidores de las Redes sociales de Ford Motor de Venezuela | Community Mannager | 3 Meses |
| Publicar a través de las Redes Sociales de los influencers el mensaje publicitario del lanzamiento de la Ford Explorer | Estrategias de Marketing Digital | Seguidores de las Redes sociales de los influencers | Community Mannager | 1 Mes |

| | | | | |
|---|------------------------------|---|---|--------------|
| Sport 18MY ICA | | | | |
| Difundir a través de Correo Electronico el mensaje publicitario para el Lanzamiento de la Ford Explorer Sport | Estrategia de Mail Marketing | Clientes de la Base de Datos de Ford Motor de Venezuela | Coordinadora de Comunicación del departamento de Mercadeo | 1 Mes |

Fuente: Angola, D. (2018)

CONCLUSIONES

Luego de diseñada la propuesta producto de la investigación que fue parte del proceso de pasantías de la autora, dentro de la empresa Ford Motor de Venezuela, se alcanzaron las siguientes conclusiones:

- Es necesario llevar a cabo un lanzamiento especializado en la Ford Explorer Sport 18MY ICA, a diferencia de su modelo anterior que no contó con un evento personalizado para tal fin.
- La promoción de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, debe estar basada en diferentes estrategias que hagan uso de las redes sociales y el marketing directo hacia el público objetivo.
- Son pocos los elementos que diferencian la Ford Explorer Sport 18MY ICA con el modelo anterior, por lo que las acciones de la propuesta se deben enfocar en los atributos diferenciadores de ésta.
- Considerando la información recabada a través de las entrevistas estructuradas a la alta gerencia de Ford Motor de Venezuela, los cuestionarios aplicados a los gerentes de ventas de la empresa y la entrevista semiestructurada al experto en mercadeo, se determinó que; se realizará un evento especial tipo cena con influencers. Además, se resaltarán los atributos más destacados de este modelo – como los faros, parrilleras y tecnología Sync3– dentro del mensaje publicitario.
- Se utilizarán como canales de difusión, tanto del lanzamiento como de la promoción del vehículo, las redes sociales de la empresa y el correo electrónico dirigido a los clientes de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.

RECOMENDACIONES

Una vez presentada la propuesta, derivada del informe que fue parte del proceso de pasantías de la autora, se presentan a continuación una serie de recomendaciones a ser implementadas por la empresa en función de obtener los mejores resultados posibles para el lanzamiento y promoción de la Ford Explorer Sport 18MY ICA:

- Se sugiere aplicar las estrategias contenidas en la propuesta presentada a la brevedad posible, en vista de la volatilidad de la economía venezolana; lo cual podría incidir de manera determinante en alguna de las acciones propias de la propuesta.
- En el evento especial, se deben distribuir tanto el mensaje publicitario como la ficha técnica del vehículo. Además, se debe generar una experiencia cercana al producto para que los asistentes evidencien los atributos más resaltantes de la Ford Explorer Sport 18MY ICA.
- Tanto la Coordinación de Investigación de Mercado y Comunicación, como la Gerencia de la empresa Fort Motor de Venezuela, deben monitorear periódicamente el cumplimiento de las acciones relacionadas con la difusión del mensaje publicitario a través de las redes sociales de la organización.
- Se recomienda evaluar la recepción y percepción del mensaje publicitario distribuido entre el público objetivo, a fin de conocer la opinión de estos en cuanto al contenido de dicho mensaje.
- Se deben analizar los resultados de las ventas posteriores al lanzamiento y promoción de la Ford Explorer Sport 18MY ICA, de forma tal que, se pueda contrastar con las cifras de modelos anteriores y, además, establecer una correlación entre las estrategias de la propuesta y los ingresos generados.

REFERENCIAS

- Acosta, I. (2010). *Estrategias de promoción y ventas*. Artículo en línea. Consultado el 20/02/2018 en: http://www.academia.edu/5502809/Estrategias_de_promocion_y_ventas_PDF
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad*. Trabajo de grado en línea. Consultado el 28/02/2018 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arango, D. (2009). *Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas*. Artículo de investigación. Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 3. Medellín – Colombia. Consultado el: 10/02/2018 en: <http://repository.eia.edu.co:8080/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf>
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo*. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Artículo de investigación en línea. Consultado el 28/02/2018 en: <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Durand, J. (2014). *Análisis probabilístico*. Artículo en línea. Consultado el 24/02/2018 en: <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- Dzul, M. (s.f.). *La justificación y los antecedentes de investigación*. Artículo de investigación. Revista científica Pensamiento y Gestión, No 28. Consultado el: 02/02/2018 en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>

- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Libro en línea. consultado el 02/03/2018 en: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/161e82e407ec6059?compose=161e8b18a4cc65f2>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2010). *Marketing*. 10ma edición, Pearson Education S.A. Madrid – España.
- Macas, J. (2014). *Concepto y ejemplo de estrategias de marketing*. Artículo en línea. Consultado el 20/01/2018 en: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1ra edición. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Castellon de la Plana – España.
- López, P. (2004). *Población, Muestra y Muestreo*. Artículo de investigación en línea. Consultado el 02/03/2018 en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Padilla M. y Bonilla S. (2008) *Nuevas Formas de anunciar y hacer publicidad efectiva*. Universidad de España UNES, Madrid – España.
- Puerto, D. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Artículo de investigación. Revista científica Pensamiento y Gestión, No 28. Consultado el 06/01/2018 en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica, teoría, metodología, alineamiento. Índices de Gestión*. 8va edición. Global Ediciones. Bogotá – Colombia.
- Verial, D. (2018). *¿Qué es el muestreo intencional aleatorio?* Artículo de blog académico. Consultado el 28/02/2018 en:

<https://www.geniolandia.com/13143730/que-es-el-muestreo-intencional-aleatorio>

ANEXOS

Anexo A

AUTORA: Dariana Angola

TEMA: ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL LANZAMIENTO DE FORD EXPLORER SPORT 18MY ICA.

FECHA:

ACTOR CLAVE:

EMPRESA: Ford Motor de Venezuela

OBJETIVO: PROPONER ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL LANZAMIENTO DE FORD EXPLORER SPORT 18MY ICA

PREGUNTAS

- 1) ¿Considera Ud. que las estrategias usadas anteriormente para la Ford Explorer Sport 18my fueron exitosas para su lanzamiento?
- 2) ¿Cree usted que se deban aplicar estrategias de promoción distintas a la implementadas para la Explorer sport 18MY? Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué estrategias adicionales sugiere?
- 3) ¿Según Ud. hay una diferencia significativa entre Ford Explorer Sport 18MY ICA y Ford Explorer Sport 18MY?

- 4) Según su criterio ¿Cómo influye la situación actual del país con respecto a al lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA? , ¿y de qué manera piensa la empresa afrontar esta coyuntura para el lanzamiento de este nuevo vehículo?

- 5) ¿Qué expectativa tiene acerca del lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA?

- 6) ¿Según Ud. en que atributo podría hacer énfasis para las estrategias promocionales del lanzamiento de Ford Explorer Sport 18my ICA?

- 7) ¿Cuáles son las características del segmento del mercado al que se enfoca la Ford Explorer Sport 18my ICA?

ANEXO B

Fecha: _____

Encuesta N°: _____

El presente cuestionario es de carácter académico y tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor, como parte de la investigación titulada “Estrategias de promoción para el lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor de Venezuela”, la cual es requisito para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

1. ¿Cuáles son las preferencias más frecuentes del cliente al momento de adquirir la Ford Explorer Sport? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la más frecuente y 5 la menos frecuente de la lista que se muestra a continuación. Si considera que existe una preferencia más frecuente fuera de la lista, Nombre cuál en la casilla “Otro”.

Nota: no deje campos vacíos (excepto “otro” cuando sea el caso) y no repetir número.

| Preferencia | Enumeración |
|-------------|-------------|
| Calidad | |
| Diseño | |
| Tecnología | |
| Comodidad | |
| Precio | |

| | |
|-------|--|
| Otro: | |
|-------|--|

2. ¿Cuáles son los atributos de la Ford Explorer Sport más importantes para el cliente al momento de la compra? Enumere del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante de la lista que se muestra a continuación. Si considera que existe un atributo más importante fuera de la lista, indique cuál en la casilla “Otro”.

Nota: no deje campos vacíos (excepto “otro” cuando sea el caso) y no repetir número.

| Atributo | Enumeración |
|------------------|-------------|
| Faros | |
| Rines | |
| Parrilla | |
| Acabado interior | |

| | |
|-------|--|
| Otro: | |
|-------|--|

3. ¿Qué género predomina entre los clientes de la Ford Explorer Sport? Marque con una X el que considere más predominante.

| Género | Más predominante |
|-----------|------------------|
| Femenino | |
| Masculino | |

4. ¿Cuál rango de edad predomina entre los clientes de la Ford Explorer Sport? Marque con una X el que considere más predominante.

| Rango de edad | Más predominante |
|----------------|------------------|
| 18-30 años | |
| 31-40 años | |
| 41-50 años | |
| Más de 50 años | |

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que los clientes manifiestan más frecuentemente como el canal a través del cual conocieron la Ford Explorer Sport? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más frecuente y 5 el menos frecuente de la lista que se muestra a continuación. Si considera que existe un canal más frecuente fuera de la lista, indique cuál en la casilla “Otro”.

Nota: no deje campos vacíos (excepto “otro” cuando sea el caso) y no repetir número.

| Canal | Enumeración |
|----------------|-------------|
| Radio | |
| Televisión | |
| Redes Sociales | |
| Prensa | |
| Revista | |

| | |
|-------|--|
| Otro: | |
|-------|--|

6. ¿Cuál es la finalidad de uso más frecuente por la que los clientes adquieren la Ford Explorer Sport? Marque con una X la que considere más frecuente. Si considera que existe una finalidad más frecuente fuera de la lista, indique cuál en la casilla “Otro”.

| Finalidad | Más frecuente |
|-------------------------------------|---------------|
| Actualizar el año modelo | |
| Para trabajar | |
| Resguardar el dinero en activo fijo | |

| | |
|-------|--|
| Otro: | |
|-------|--|

7. ¿En cuál trimestre del año se registran mayores ventas de la Ford Explorer Sport? Marque con una X el trimestre que considere registra mayores ventas.

| Trimestre | Mayor registro de ventas |
|-------------------|--------------------------|
| Primer trimestre | |
| Segundo trimestre | |
| Tercer trimestre | |
| Cuarto trimestre | |

ANEXO C

The screenshot displays a software interface for a project named "PROYECTO DARIANA ANGOLA - ATLAS". The interface is divided into several sections:

- Top Bar:** Contains the project name "PROYECTO DARIANA ANGOLA - ATLAS" and a "Herramientas & Soporte Técnico" menu.
- Left Panel (Navigation):** Includes "Inicio", "Buscar", "Analizar", "Imprentar & Exportar", and "Editar comentario". Below these are "Nuevas entidades", "Agregar documentos", "Navegador", "Documentos", "Códigos", and "Explorador del proyecto".
- Right Panel (File Explorer):** Shows a tree view of the project structure:
 - Explorador del proyecto
 - PROYECTO DARIANA ANGOLA
 - Documentos (8)
 - D.1: DARIANA ANGOLA (14)
 - D.2: preguntas expertos (2)
 - D.3: ENTREVISTA ESTRUCTURADA IC01 (17)
 - D.4: ENTREVISTA ESTRUCTURADA IC02 (7)
 - D.5: ENTREVISTA ESTRUCTURADA IC03 (7)
 - D.6: entrevista - semi estructurada experto conexiones (58)
 - Códigos (58)
 - 0.23 (0-1)
 - 0.31 (0-3)
 - ESCUADRO IDEAL (1-2)
 - ENCUESTARIO (0-1)
 - ESTRATEGIAS DE PROMOCION (1-0)
 - ESTRATEGIAS DE PROMOCION MAS RECOMENDADAS
 - ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL LANZAM (1-4)
 - GERENTES DE VENTA (0-2)
 - MEIOS DE COMUNICACION (1-2)
 - mezcla de marketing (1-0)
 - MEZCLA DE PROMOCION (1-2)
 - MOUESTRA (0-3)
 - P1 (0-0)
 - P1: ESTRATEGIAS USADAS PREVIAMENTE (1-3)
 - P2: ESTRATEGIAS ADICIONALES (1-3)
 - P2: DIFERENCIA ENTRE IBM Y ICA - IBM Y (1-3)
 - P4: COYUNTURA NACIONAL Y LANZAMIENTO (1-3)

PROYECTO DARIANA ANGOLA

Creado por: Usuario - martes, 19 de junio de 2018 11:55 p. m.
Estado por última vez por: Usuario - jueves, 18 de julio de 2018 13:07 a. m.
Usuario actual: Usuario.

Licencia de estudiante - 1 Asiento - fecha de vencimiento: viernes, 3 de abril de 2020
ATLAS 0.8.2.33

ANEXO D

AUTORA: Dariana Angola

TEMA

ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL LANZAMIENTO DE FORD EXPLORER SPORT 18MY ICA.

FECHA:

EXPERTO: Hector Mejias

OBJETIVO: obtener información de un experto en mercadeo externo a la institución, con conocimientos en la industria automotriz; para determinar las estrategias de promoción más adecuadas para la promoción de la Ford Explorer Sport.

PERFIL: Licenciado en Mercadeo

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son las estrategias de promoción más recomendadas en la industria automotriz para el lanzamiento de un vehículo de pasajero como la Ford Explorer Sport?
2. ¿Qué medios de comunicación cree usted generarían mayor influencia para el lanzamiento de un vehículo como la Ford Explorer Sport?

3. ¿De qué manera cree usted se pueden usar las redes sociales para el lanzamiento de un vehículo como la Ford Explorer Sport? ¿y qué tipo de estrategias me puede sugerir para impulsar la promoción de este vehículo en las redes sociales?

4. Considerando la situación socioeconómica actual de Venezuela y la cual afecta tanto a las empresas como a los Clientes ¿Qué estrategias promocionales son viables aplicar para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport?

5. ¿Qué escenario o lugar considera usted el más apropiado para hacer el evento de lanzamiento de este vehículo?

6. Tomado en cuenta la mezcla de promoción (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) ¿Cuál de estas cree usted que la empresa le debe dar mayor empuje e inversión para impulsar las ventas de la nueva Ford Explorer Sport? ¿y qué acciones particulares me puede sugerir para este tipo de promoción?

DEDICATORIA

Con todo mi amor y mi corazón les dedico esta meta alcanzada, pues parte de lo que soy ahora se los debo a Uds. que son mis pilares, a Papá por siempre estar ahí a mi lado apoyándome en todo y levantándome cada vez que me caigo, a Mamá porque ha sido mi ejemplo a seguir por ser una mujer admirable perseverante y luchadora porque toda la vida ha estado al lado de nosotros forjando nuestros valores, a mi hermano por siempre estar a mi lado, por apoyarme, escucharme y disfrutar de nuestra pequeña familia, a mi tío Ivar por ser mi guía mi coach mi mejor motivador personal, él me ha enseñado que todos los sueños los puedo alcanzar y estar ahí siempre que lo necesito, a mis nonos y a mi tía Ofelia por sus oraciones y su apoyo incondicional gracias a Uds. familia yo estoy logrando esta gran meta porque una parte de Uds. está en mi esencia y en mi formación por eso para ustedes con mucho esfuerzo amor y alegría les dedico esta pequeña parte de mí. Los amo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente Gracias a Dios y a la Virgen por bendecirme e iluminarme en el trayecto de mi vida.

De igual forma, agradezco al Profesor Nicolás Brizuela, mi tutor académico que me brindo su tiempo, dedicación y guía para la elaboración de este informe. También agradezco al Profesor Héctor Mejías por ser parte de mi formación durante la carrera, por el aporte como experto en el área de mercadeo para mi investigación y por la información suministrada en cada momento que lo necesita a lo largo de mi carrera. Agradezco también a Ford Motor de Venezuela S.A y a los Gerentes de Mercadeo por la experiencia adquirida en los meses de mis pasantías, pero sobre todo a Dickson Valbuena que fue mi tutor empresarial por aportarme la información necesaria para el desarrollo de mis actividades empresariales y por ser mi guía y apoyo durante toda la investigación.

Agradezco al Profesor Eduardo Guzmán por todo el tiempo, el apoyo, la dedicación, los aportes académicos, el apoyo y por las herramientas suministradas para que esto fuera posible. A todos ustedes gracias infinitas por ser parte de mi formación académica, indudablemente me llevo un granito de sus conocimientos para toda la vida.