



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL
SISTEMA DE PULITURAS AUTOMOTRIZ VP DE LA EMPRESA C.A.
VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO

Empresa: C.A. Venezolana de Pinturas

Autora: Katherine María Meneses Espinal

CI: 25.754.057

Tutor: Esmar Jiménez

San Diego, enero 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL
SISTEMA DE PULITURAS AUTOMOTRIZ VP DE LA EMPRESA C.A.
VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO

Tutor Académico: Esmar Jiménez

Tutor Empresarial: Darwin David Pérez

Autora: Katherine María Meneses Espinal

CI: 25.754.057

Tutor: Esmar Jiménez

San Diego, enero 2019

DEDICATORIA

Le agradezco primeramente a Dios, todo poderoso, por darme salud y vida con la cual pude emprender cada uno de mis proyectos para lograr cumplir las metas, sin su ayuda no sería posible.

A mi hermosa madre, Ingrid Espinal, al igual que a mis amados abuelos María Almonte y Víctor Espinal por brindarme su amor y apoyo incondicional, por ser esas personas que me inculcaron que se debe luchar por lo que se quiere y sobre todo porque me enseñaron a valorar cada una de las cosas que tenemos.

A mis hermanos, María Isabel Yagua y Alexander Almarante, así como a la nueva integrante de la familia mi sobrina Alessandra Almarante, por ser fuente de inspiración para el desarrollo de este proyecto, de ellos he aprendido a que cuando luchas por lo que quieres y haces las cosas con honestidad y amor son más fáciles de alcanzar.

A mis compañeros de estudio, Karol Loaiza y Daniel Barboza, entre otros, por acompañarme en esta misión de vida, con ellos aprendí que el trabajo en equipo ayuda a aligerar la carga pero que sobre todo se debe dar lo mejor de cada uno para que los objetivos se logren con el mayor de los éxitos.

A mi amigo Yerixonn Aray, por estar allí como un pilar en el cual me puedo apoyar, por motivarme cada día a seguir desarrollando mis proyectos y ser parte de cada uno de ellos.

A mi tutora, Esmar Jiménez, al igual que a la profesora Jannexis Moreno por siempre estar dispuestas a orientarme en la elaboración del presente informe.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir el desarrollo de mi carrera en dicha casa de estudio, involucrando profesionales de alta calidad en mi formación profesional.

Y finalmente, pero no menos importante, infinitos agradecimientos a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas por abrirme sus puertas, así como principalmente al Sr. José Gamboa, Sr. Germán Ríos y demás compañeros de trabajo, por estar dispuestos a toda hora de compartir sus conocimientos con mi persona y orientarme en el desarrollo del presente informe.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
ANEXO 9.....	i
ANEXO 10.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE	v
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE IMÁGENES.....	x
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
LA EMPRESA	3
1.1 Ubicación de la empresa	3
1.2 Reseña histórica de la empresa	3
1.3 Misión	3
1.4 Visión.....	4
1.5 Valores	4
1.6 Estructura Organizativa.....	4
1.7 Actividades desarrolladas por la autora durante su período de pasantías en la empresa	4
CAPÍTULO 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.....	8
2.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO III		
	MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	10
3.1	Antecedentes	10
3.2	Bases teóricas	14
3.2.1	Marketing.....	14
3.2.2	Estrategia.....	17
3.2.3	Plan Estratégico.....	18
3.2.4	Promoción.....	20
3.2.5	Lanzamiento.....	23
3.3	Definición de términos básicos	25
CAPÍTULO IV		
	FASES METODOLÓGICAS	27
4.1	Fase I Diagnóstico de las directrices actuales de la empresa C.A venezolana de pinturas en cuanto a las estrategias promocionales aplicadas para el lanzamiento de nuevos productos	27
4.2	Fase II Identificación de las debilidades y fortalezas que posee la empresa C.A venezolana de pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo	29

4.3 Fase III Diseño de un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.....	30
--	----

CAPÍTULO V

RESULTADOS.....	31
5.1 Fase I.....	31
5.1.1 Resultados de la aplicación de la entrevista.....	31
5.2 Fase II.....	43
5.2.1 Análisis de vulnerabilidad.....	51
5.3 Fase III.....	54

CAPÍTULO VI

6.1 Presentación de la propuesta.....	55
6.2 Beneficios de la propuesta.....	55
6.3 Objetivos de la propuesta.....	56
6.3.1 Objetivo General.....	56
6.3.2 Objetivos Específicos.....	56
6.4 Justificación de la propuesta.....	56
6.5 Desarrollo de la propuesta.....	57
6.6 Análisis de Factibilidad.....	73
6.6.1 Factibilidad técnica.....	73
6.6.2 Factibilidad Operativa.....	73
6.6.3 Factibilidad Económica.....	74
Conclusiones.....	76

Recomendaciones.....	78
Referencias.....	80
ANEXOS.....	82

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°	DESCRIPCIÓN	pp.
1.	Conocimiento de las directrices para los lanzamientos.....	32
2.	Detalles de las directrices para lanzamientos de nuevos productos.....	33
3.	Ventajas de las directrices para lanzamientos de nuevos productos.....	35
4.	Aportes a las directrices vigentes.....	36
5.	Lineamientos tomando en cuenta a la competencia.....	38
6.	Evaluación de los lineamientos con respecto a la competencia.....	40
7.	Estrategias promocionales de mayor impacto.....	41
8.	Categoría del Perfil de Capacidad Interna PCI	43
9.	PCI Capacidad Directiva.....	44
10.	PCI Capacidad Talento Humano	45
11.	PCI Capacidad Competitiva	46
12.	PCI Capacidad Tecnológica.....	46
13.	PCI Capacidad Financiera.....	47
14.	POAM.....	48
15.	POAM Diagnóstico Externo	49
16.	Análisis de vulnerabilidad.....	51
17.	Matriz DOFA.....	52
18.	Atributos del Sistema de Pulituras Automotriz VP.....	60
19.	Medios más idóneos para el Sistema de Pulituras Automotriz VP.....	61
20.	Estrategia 1.....	65
21.	Estrategia 2.....	67
22.	Cronograma de presentaciones	68
23.	Cronograma de Demostraciones.....	71
24.	Estrategia 3.....	72

25.	Factibilidad Económica.....	74
-----	-----------------------------	----

LISTA DE IMÁGENES

CONTENIDO	pp.
Imagen 1. Propuesta de la diagramación de la etiqueta.....	59
Imagen 2. Propuesta de la diagramación de la campaña.....	63
Imagen 3. Material Publicitario en puntos de ventas.....	64

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas conocen la importancia de un buen plan promocional y publicitario, toda vez que son capaces de influir y modificar las actitudes y valores de la población, el marketing interactivo asume una relación directa e íntima con el cliente gestionando todo lo que tiene que ver con la relación entre empresa y consumidor. La captación de clientes potenciales, las acciones de fidelización y las campañas publicitarias son actividades y oportunidades para la empresa. En este sentido, la promoción podrá gestionar eficazmente estrategias efectivas permitiendo así posicionar un producto en el mercado.

Considerando lo antes expuesto y analizando la capacidad de C.A venezolana de pinturas para lanzar nuevos productos y servicios adaptados a las exigencias de sus clientes, se observó que la línea Automotriz requiere complementar su portafolio de productos disponibles para el mercado, debido a que, al pasar del tiempo y la aparición de nuevas tecnologías, el mismo se ha sometido a una serie de cambios que no ha cumplido por completo con los requerimientos del público objetivo. Por lo que se plantea lanzar dos nuevos productos al mercado denominados “Sistema de Pulituras Automotriz VP” con el fin de ampliar dicho portafolio cumpliendo así con todas las etapas del proceso de reacabado automotriz, proponiendo, además, un plan estratégico promocional para dar a conocer la actualización del portafolio antes mencionado y por consecuente aumentar las ventas en este importante segmento de acabado pintura automotriz. Por este motivo y para abordar el tema se propone la siguiente estructura:

En el **Capítulo I** se presenta la empresa a la cual se le realizó el caso de estudio, su descripción, objetivos, misión y visión y finalmente la experiencia de la autora dentro de la organización.

En el **Capítulo II** se presenta el planteamiento del problema y su formulación, el propósito de la investigación, objetivo general seguido de los objetivos específicos que se desean obtener y finalmente la justificación de la investigación.

En el **Capítulo III** se encuentra el marco referencial conceptual se sitúan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos.

El **Capítulo IV** se refiere a las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

En el **Capítulo V** trata de los resultados que se obtuvieron al llevar acabo cada una de las fases planteadas en la presente investigación.

En el **Capítulo VI** se explica detalladamente los objetivos y las tácticas del plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP propuesto por la autora.

Y por último las **Referencias Bibliográficas** que presentan los soportes teóricos de donde fue extraída información necesaria para la investigación.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación

Carretera Nacional Vía Los Guayos, Edificio Venezolana De Pinturas. Zona Industrial I. Valencia – Estado Carabobo

1.2 Breve Descripción De La Empresa

Fue fundada en agosto del año 1953, por el Sr. López Mendoza Goiticoa y desde entonces desarrollamos, producimos y comercializamos una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, doméstico, de construcción, industrial y automotriz; entre ellos: Pinturas Emulsionadas, esmaltes, productos para reacabado automotriz, de mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, Masillas, impermeabilizantes, aditivos y pintura en polvo decorativa.

Comprometidos con la optimización constante de nuestra gestión, hemos logrado 100% de conformidad por parte de FONDONORMA, comprobando nuestro esfuerzo por dar los mejores resultados, cumpliendo con las normativas establecidas en temas de calidad, ambiente seguridad y salud obteniendo con esto, las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

1.3 Misión

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros

trabajadores, la atención a los intereses de nuestros accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

1.4 Visión

Seremos la mejor opción en el mercado de recubrimientos donde actuemos.

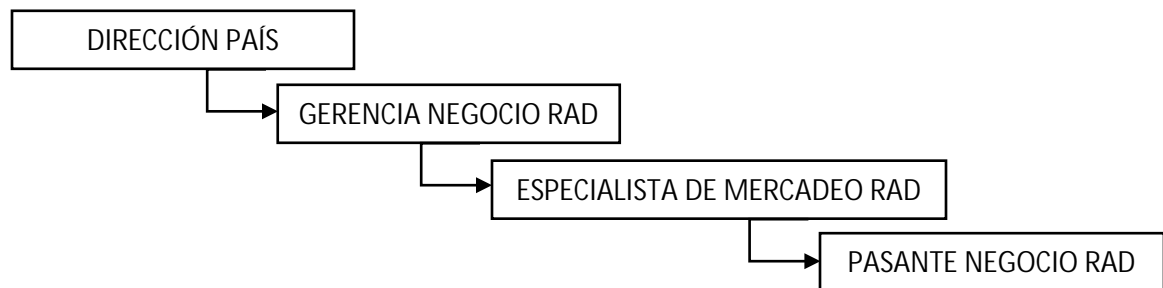
1.5 Valores

Íntegros: Nos caracteriza la honradez, verdad y rectitud en cada una de nuestras acciones.

Confiables: Operamos nuestros procesos de manera segura, promovemos el cuidado propio y el de nuestros grupos de interés.

Respetuosos: Por las personas, las leyes, el medio ambiente y la diversidad.

1.6 Estructura Organizativa



Fuente: Dpto. RRHH C.A Venezolana de Pinturas (2018)

1.7 Actividades Desarrolladas Por La Autora Durante Su Período De Pasantías En La Empresa

Monitorear de manera constante las redes sociales y páginas web de la competencia directa e indirecta, desarrollo y adaptación de diseños de etiquetas, fichas comerciales, pendones, material POP, videos promocionales, campañas publicitarias, entre otros. Enviar propuestas para el diseño web de la nueva página de

la marca Pinturas Internacional C.A, además de realizar el manual de identidad corporativa de la dicha marca. Actualizar periódicamente el plan de mercadeo de la marca Automotriz VP, solicitud de presupuestos para impresión del material POP entre otros materiales de mercadeo. Crear concepto y planificar la logística del evento para el lanzamiento.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento Del Problema

En el mercado, una empresa puede enfocarse solamente en conseguir rentabilidad inmediata, dejando a un lado el largo plazo solo cuando la competencia es nula. Esto es común en las organizaciones ubicadas en un mercado cautivo por pequeños grupos de vendedores o prestadores de servicio que permanecen en un entorno alusivamente cómodo. Sin embargo, encontrar una empresa cuyo bien o servicio sea ofertado en un mercado monopolista en la actualidad es muy difícil, por no decir imposible. La globalización, entendida como un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, ha implicado, de acuerdo a Puerto (2010:2), “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 expuesto anteriormente, ha provocado el 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. Este ambiente concede 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.

Las estrategias de marketing, se dividen o clasifican de acuerdo a cuatro elementos de negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, y estrategias para la promoción (o comunicación). Este conjunto de elementos es conocido como las 4 P o la mezcla de Marketing.

No obstante, en la presente investigación las estrategias que se tomaron en cuenta fueron las promocionales, que según Jiménez (2014:5) "son las habilidades y las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a los consumidores". La promoción es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar o influenciar respecto a sus productos y servicios, dichas acciones incluyen la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mercadotecnia.

Dentro de este marco, solo se consideró este elemento de la mezcla de la mercadotecnia debido a que el tema abordado en el período que estuvo la autora en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas fue la planificación del lanzamiento del sistema de Pulituras Automotriz VP, la cual requería el estudio y selección de estrategias de promoción innovadoras ya que en el 2017 se realizó un relanzamiento de la marca Automotriz VP con un portafolio renovado que solo contenía los principales productos requeridos en el proceso de repintado automotriz. Por consecuente se detectó la necesidad de completar el portafolio ya que no cubría todas las etapas del repintado, para lograr acompañar al cliente desde el inicio hasta el final del proceso, sin excluir del portafolio de la marca alguna etapa del mismo, además de impulsar la marca en el mercado objetivo.

Actualmente, la empresa trabaja en un plan de mercadeo para los nuevos productos, incluyendo el Sistema de Pulituras Automotriz VP que estará en el mercado a finales del presente año. Dicha promoción representa el tema principal de esta investigación, ya que se hace necesario planificar planes estratégicos que, aparte

de informar que ya la marca posee un portafolio bastante completo e impulsar la misma, causen un efecto de necesidad a través de sensaciones de vehículo nuevo e innovación en los potenciales clientes para así contribuir al éxito de venta en el mercado de esta importante empresa.

2.2 Formulación Del Problema

¿Cuáles son las estrategias promocionales a implementar para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo?

2.3 Objetivos De La Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar las directrices actuales de la empresa C.A venezolana de pinturas en cuanto a las estrategias promocionales aplicadas para el lanzamiento de nuevos productos
2. Identificar las debilidades y fortalezas que posee la empresa C.A venezolana de pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo
3. Diseñar un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

2.4 Justificación De La Investigación

La presente investigación se justifica en la importancia de diseñar planes estratégicos promocionales completamente creativos e innovadores, necesidad que nace y va aumentando debido al mercado distorsionado que actualmente viven los venezolanos, con el fin de diferenciar tanto el producto como la empresa de la competencia directa que en dicho mercado, no se esfuerzan y le restan importancia a la creación de nuevos productos así como también al diseño de los planes estratégicos promocionales para el lanzamiento del mismo. Por tal razón, surge la necesidad de estudiar el mercado para lanzar el nuevo “Sistema de Pulituras Automotriz VP” a través de un plan estratégico de promoción bien elaborado que contribuya con la aceptación dentro público objetivo.

Adicional a la importancia que implica el diseño y selección de estrategias de promoción, el presente trabajo ofrece además la oportunidad al departamento de mercadeo RAD (Recubrimientos de Alto Desempeño) de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ampliar su experiencia con respecto a impulsar una marca en “tiempos de crisis” como el que atraviesa el país actualmente mostrando nuevas opciones de mercado, obligándolos así a mejorar y actualizar constantemente sus planes promocionales de forma innovadora para futuros lanzamientos a pesar del déficit presupuestario existente en la actualidad. Es por esta razón entonces, que se presentarán planes estratégicos viables en términos de tecnología y rentabilidad para el desarrollo de una actividad de promoción más vistosa y agradable para los potenciales clientes.

Es necesario hacer énfasis que el estudio estuvo limitado al mercado venezolano pues en la actualidad, Venezolana de Pinturas no participa en mercados internacionales. Haciendo referencia sobre 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.

Finalmente, la metodología de este trabajo al igual que la variedad en opciones de planes promocionales que surgirán en el transcurso de la investigación, complementarán 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.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Con respecto al marco teórico de la investigación, Hernández, Fernández y Batista (1998):

Al construir el marco teórico, debemos centrarnos en el problema de investigación que nos ocupa sin divagar en otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino el que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores. (p. 50).

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, Cruz (2018), en su trabajo de grado titulado “**Plan Promocional para posicionamiento de una nueva marca en el sector de Distribuidores de Lubricantes y Aditivos de Automotores en ciudad Merliot, santa tecla, La Libertad. caso ilustrativo**”, en la UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR para optar por el título de Licenciado en Mercadeo Internacional, el principal objetivo es identificar los gustos y preferencias de los clientes actuales y prospectos, que además satisfagan las necesidades de los usuarios finales a través de la entrega de productos de calidad, excelente atención al cliente por medio de la fuerza de ventas que logre

alcanzar las metas establecidas por la empresa. La investigación de campo por medio de las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista generó información relevante para conocer las expectativas de los usuarios y adecuarlas a las diferentes estrategias promocionales que logren el posicionamiento de la marca por medio de los productos ofertados por la empresa Multi lubricantes.

Dicha investigación tuvo como resultado que existe la necesidad de aplicar un plan promocional para la empresa en cuestión que de forma efectiva propicie excelentes resultados en ventas y preferencia de la misma entre los consumidores, la propuesta obtuvo resultados positivos que contribuyan a la construcción de Branding, esto por los diferentes medios de comunicación tradicional y digitales.

Este antecedente guarda estrechamente relación con la presente investigación debido a que, este modelo claramente funciona como un referente metodológico para la selección de planes de promoción empleando con esto, técnicas de recolección de datos como la entrevista.

En este sentido, en la investigación de Andrade (2016), titulada **“Estrategias de Marketing digital en la Promoción de marca ciudad”** en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA optando por el título de Licenciado en Mercadeo Mención Gerencia, en una investigación teórica, el propósito general de este estudio fue el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Tuvo como resultado que es necesaria la creación de un manual o guía de marketing, así como la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, esto con el fin de generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Esta investigación funciona como apoyo en lo que innovación se refiere, debido a que en la actualidad el mundo depende en su mayoría de la tecnología, es por esto que se ha convertido una necesidad para el Sistema Automotriz VP hacer presencia en este mundo tecnológico para ser reconocidos en el mercado meta y a su vez llegar a los mismos de manera más práctica, rápida y sencilla.

Además, en la investigación de Gamboa (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias para la adaptación de los manuales técnicos del negocio Automotriz de la empresa C.A venezolana de pinturas, basados en la cartera vigente para el mercadeo venezolano”**, en la UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, teniendo como objetivo principal proponer una estrategia de adaptación de los manuales técnicos del negocio Automotriz, debido a que la empresa contaba con manuales técnicos pero no se encontraban al alcance de los usuarios ya que no se han editado y proyectado de manera efectiva a través de estrategias promocionales necesarias.

Siendo dicha investigación de campo, tuvo como resultado que los manuales técnicos actuales de la línea Automotriz VP tienen 5 años que no se les realizan refrescamiento de imagen, para impulsar los atributos de funcionalidad, resistencia, rendimiento, versatilidad, introducción de nuevos sistemas de colores y variedad productos que esta posee. En este orden de ideas, dicha investigación fue tomada en cuenta por los grandes aportes que contiene la misma para el presente trabajo, las cuales incluyen a su vez grandes ejemplos de estrategias promocionales evaluadas y aplicadas anteriormente en la empresa C.A venezolana de pinturas siendo los resultados de las mismas, los aspectos de gran utilidad al momento de elaborar las estrategias a implementar en la presente investigación.

Por otro lado, se consideró la investigación de Rodríguez (2014), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Promocionales dirigidas al lanzamiento del producto Alres granulado para solución oral en farmacias y droguería en la zona central del país”**, en la Universidad JOSÉ ANTONIO PÁEZ optando por el título de

Licenciado en Mercadeo, teniendo como objetivo general proponer estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del producto Alres granulado para solución oral, identificando como problemática una demanda no atendida por lo tanto se decide lanzar este producto y atender a la misma.

Siendo una investigación de campo, tuvo como resultado el aporte del conocimiento en el área de mercadeo farmacéutico en cuanto a la utilización de las estrategias adecuadas para el caso en particular, planteando dos propuestas publicitarias: Una campaña radial que dé a conocer a los consumidores los atributos diferenciadores de ALRES GRANULADO POLVO PARA SOLUCIÓN ORAL, y la ubicación de folletos informativos en farmacias de autoservicio de la región central del país.

Este antecedente es de gran importancia para la investigación porque, la metodología empleada 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.

Por último, la investigación de Fernández (2014), en su trabajo de grado titulado **“Estrategia de Mercadeo para el Lanzamiento de una Cafetería Gourmet multi-ambiental, en la Urb. el viñedo Valencia edo. Carabobo”** en la Universidad JOSÉ ANTONIO PÁEZ para optar por el título de Licenciado en mercadeo, dicha investigación se lleva a cabo con el objetivo de realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de una cafetería gourmet multi-ambiental, siendo una investigación de campo.

En cuanto al aspecto metodológico la población y muestra estuvieron representados por dueños y gerentes de las principales cafeterías de la urbanización el viñedo cuyo número es un total de 13 cafés, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. Obtuvo como resultado que el lanzamiento de esta cafetería innovadora bajo el nuevo concepto de cafetería gourmet multi-ambiental, representa

diversas características diferenciadoras e innovadoras que buscan cubrir las necesidades no satisfechas en su totalidad por los consumidores actuales.

Al respecto, esta investigación se consideró como buen aporte porque contiene información de gran relevancia para el presente trabajo, además que se deberá realizar un análisis profundo de las teorías, así como consultas a los expertos en mercadeo de la empresa C.A Venezolana de Pinturas para poder entender los requerimientos del mercado y posteriormente diseñar planes estratégicos de promoción efectivos.

3.2 BASES TEÓRICAS

La comprobación de teorías relacionadas con la investigación es una tarea importante para todo autor, se debe realizar para entender el tema de fondo, así como su situación actual. Por esta razón, la autora ubicó información documental acerca del Marketing Mix ya que es en este tipo de mercadotecnia donde se realizan ciertos análisis para conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Por tal motivo, se reseña información sobre estrategias de promoción, siendo ésta la variable principal de esta investigación.

3.2.1 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 transmitir las 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 Amstrong, 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 para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP. 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, p.33-34) que implica analizar la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales). Ejecutar un análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas). 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.

3.2.2 Estrategias

Según Serrat, G (2000). Explica que la estrategia:

Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. (p.98)

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

De la misma forma tampoco podemos obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Para poder determinarlas, la organización lo que hará será estudiar a fondo el mercado, así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidoras más directos.

La conexión que existe entre el concepto de estrategia y el presente trabajo de investigación, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la empresa C.A Venezolana de Pinturas con respecto los productos del Sistema de Pulituras Automotriz VP, al tratar de ser diferente, es decir, seleccionar actividades distintas a las ya planteadas por los competidores más cercanos, para así ofrecer una mezcla única de valor.

3.2.3 Plan estratégico

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981:91), un gurú de planificación estratégica: “El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo”

Según el autor Sainz De Vicuña (2012)

Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). (p.53)

Lumpkin y Dess (2003:41) entienden que “un plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” Además, Bonilla (2003:87) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como “el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada”.

Para Martínez y Gutiérrez (2005):

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a

marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado. (p.45)

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, nos encontramos con elementos comunes que nos acercan en mayor medida a la idea de plan estratégico. Estos elementos son: está el concepto de un entorno, es decir, una serie de condiciones ajenas a la organización, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). Para conocer estas condiciones, se debe llevar a cabo un análisis del entorno. También la gerencia debe realizar un análisis de la situación actual, con el fin de determinar su posición en el entorno y su cantidad de recursos y reconocer sus debilidades y fuerzas. Además, la organización debe poseer la imagen de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión. Por último, la organización proyecta como aplicar sus recursos y describe los programas de acción a largo plazo (estrategias), que determinan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que muestran cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

En este sentido, la autora consideró que dicha base teórica era de suma importancia para la investigación debido a que especifica claramente la importancia de un plan estratégico en la gestión de mercadeo dentro de cualquier empresa u organización, esto se debe a que en dicho departamento se debe tener una serie de pasos y procesos a seguir para cumplir con un objetivo en específico, que en el caso de la presente investigación es el lanzamiento de un nuevo producto denominado Sistema de Pulituras Automotriz VP.

3.2.4 Promoción

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault (1990:95), "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u

otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

En el mismo contexto, para Kerin, Hartley y Rudelius (1996):

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (p.65)

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende

transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”. (P. 11)

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". (P. 39).

Se puede definir como el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa.

Técnicas de Promoción

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

TECNICAS PROMOCIONALES	
Cupones	Valor/ Descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
Concursos	Muestras Gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Envases reutilizables

Regalos	2X1
Degustaciones	

Fuente: Osvaldo Taveras

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución. La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

Las distintas técnicas de promoción son uno de los factores más importante a la hora de posicionar o reposicionar a una empresa, ya que con ellas se puede captar de una manera más rápida y efectiva a los clientes reales y potenciales. Los anteriores conceptos de autores reconocidos son de gran relevancia para la investigación y de gran ayuda.

En conclusión, la promoción no es sinónimo de marketing, sino que es una de sus herramientas o elementos, tampoco es sinónimo de publicidad o ventas ya que éstas son solo una parte de la promoción y la promoción no es una herramienta para manipular a las personas, sino que su función es coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación. En pocas palabras, la promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

Esta información de gran utilidad para la presente investigación debido a que la promoción es la herramienta del marketing en la que se basó la autora al momento de determinar y crear una estrategia de comunicación viable y específica para el plan estratégico promocional en el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la empresa C.A venezolana de pinturas.

3.2.5 Lanzamiento

El lanzamiento de un 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.

El lanzamiento de un nuevo producto es un proceso que tiene como objetivo introducir el producto en cuestión en el mercado. Muchos de los problemas que se generan con un producto pueden originarse por la planificación o ejecución de un plan de lanzamiento. Es necesario siempre definir los objetivos del lanzamiento, resultados deseados e indicador para poder controlar o medir el éxito del mismo.

Es importante tener siempre presente que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de la venta. Es necesario que una vez realizado el lanzamiento de un producto se tenga control sobre los indicadores planteados con anticipación para determinar los objetivos cumplidos y aquellos en los que falta trabajar.

El lanzamiento no es más que el principio de un proceso que debe complementarse posteriormente. Es esencial el control inmediato de los efectos del lanzamiento y su evaluación para comprobar resultados. Sin un seguimiento apropiado gran parte del efecto del lanzamiento puede quedar desperdiciado.

Un lanzamiento de un nuevo producto requiere perseverancia y una correcta planificación, organización, dirección y control. El producto debe ser considerado de manera que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, debe tener un rendimiento razonable y producir utilidades. A pesar de que se desarrolle una estrategia de mercado, si el producto no es lo suficientemente bueno, sus posibilidades de éxito serán limitadas.

El momento adecuado para lanzar un producto depende de factores externos e internos. Los factores internos incluyen tener un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo de vendedores capacitados y un plan flexible de mercadeo que incluya todos los elementos necesarios para el éxito. Es importante resaltar que el mercado debe ser apropiadamente seleccionado, esto significa conocer a las personas que eventualmente podrán adquirir el producto o servicio y en el momento que lo harán.

3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Campaña publicitaria: Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Consumidores: Individuos que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

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.

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

Nichos de mercado: Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público objetivo para la promoción de un producto determinado.

Relanzamiento: Nuevo lanzamiento de una marca o producto, generalmente innovado, para evitar o alejar su declive.

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.

Promoción: Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

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.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1 Fase I: Diagnóstico de las directrices actuales de la empresa C.A venezolana de pinturas en cuanto a las estrategias promocionales aplicadas para el lanzamiento de nuevos productos

El propósito de esta fase es obtener información acerca de los lineamientos en los que se rige la empresa C.A venezolana de pinturas con el fin de entenderlos y posteriormente planificar nuevas estrategias efectivas para la promoción de los nuevos productos. Para esto, es necesario indagar desde los sujetos de estudio sobre las estrategias implementadas por la empresa en los últimos productos y las que plantean utilizar en el futuro.

La población, que según Arias (2006:81) es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” está representada en la presente investigación por un universo de tres (3) actores, que serían dos (2) gerente de negocio y un (1) gerente de marca, los cuales aportaron información valiosa debido a que son los expertos por su gran trayectoria dentro de la empresa.

En este sentido, la muestra está definida por Balestrini (2006:141), como “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiere que sea el estudio.

Así mismo, es importante considerar el método de selección de la muestra; que de acuerdo a López (2004:2), “el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación”. Es por esta razón que el tamaño de la muestra debe definirse 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.

Tomando en cuenta lo antes expuesto por el autor citado se considera que, en la presente investigación, debido a que la población está conformada por cuatro (4) actores siendo este un grupo pequeño y finito que, además, cada uno de ellos representa un papel importante en lo que puede ser el éxito del lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP, es necesario y viable tomarlos a todos en consideración para el análisis que permitió conocer la situación actual del tema en estudio.

Se quiere con ello, diseñar y aplicar como técnica de recolección de datos una entrevista de tipo estructurada a los miembros representantes de los diferentes departamentos de mercadeo de la empresa. Este tipo de entrevista de acuerdo a Díaz y otros (2013), presenta preguntas que:

Se fijan de antemano con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. (p.163)

En atención a la problemática expuesta, se utilizó como instrumento una guía de entrevista que según Soria (2002:77) “en los casos de estudio las guías de entrevista suelen ser generadas particularmente para cada caso dependiendo de las características situacionales de cada uno”. La información que se pretende obtener con este instrumento es mostrar un panorama general de los lineamientos en los que

se basan los encargados de mercadeo de la empresa C.A venezolana de pinturas al momento de diseñar alguna estrategia de lanzamiento para un producto nuevo.

4.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas que posee la empresa C.A venezolana de pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

El desarrollo de esta fase implicó una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentos relevantes de la elaboración la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), que Espinosa (2013) define como:

Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DOFA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (p.10)

En este sentido, con dicho análisis se formuló y evaluó las estrategias publicitarias existentes para la Línea Automotriz, permitiendo realizar ajustes pertinentes y oportunas al proceso publicitario y promocional. De igual manera se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación donde se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la investigación. Cabe destacar que el análisis DOFA se realizó mediante estudios complementarios, como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) que según Serna (1997):

Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. un grupo estratégico puede determinar si un factor del entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la organización (p.55)

En cuanto al perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) que de acuerdo a Serna (1997):

Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que

le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. (p.61)

En efecto, estos análisis permitieron presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se desenvuelve. Además de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Como se indicó anteriormente, los resultados que se obtuvieron del análisis DOFA, POAM y PCI permitieron entonces obtener enfoques claros de los aspectos positivos y negativos de la empresa C.A venezolana de pinturas, logrando de tal forma buscar soluciones para los aspectos negativos y determinando los posibles planes estratégicos a aplicar en el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP.

4.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

Esta fase se enfocó en el desarrollo y selección de la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño del plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la empresa C.A venezolana de pinturas. El alcance de esta fase está comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Fase I: Diagnóstico de las directrices actuales de la empresa C.A venezolana de pinturas en cuanto a las estrategias promocionales aplicadas para el lanzamiento de nuevos productos

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó una entrevista estructurada para lograr determinar las directrices actuales de la empresa C.A venezolana de pinturas en cuanto a las estrategias promocionales aplicada para el lanzamiento de nuevos productos, tomando como muestra a 4 personas claves, integradas por la Ing. Marta Cañizales quien se desempeña en la empresa como gerente del negocio profesional, el Sr. René Tineo como gerente del negocio decorativo y construcción, el Sr. Germán Ríos como gerente de la marca Automotriz VP y la Sra. Irene Flores como gerente de finanzas a quienes se les aplicó el instrumento de manera individual.

En este sentido, las repuestas textuales obtenidas por los cuatro (4) actores pertenecientes a la muestra, se presentan a continuación en forma de cuadro, representando la respuesta n°1 a la Ing. Marta cañizales, la respuesta n°2 al Sr. René Tineo, la respuesta n°3 al Sr. Germán Ríos y finalmente la respuesta n°4 a la Sra. Irene Flores donde dichos entrevistados expresan claramente sus respuestas y opiniones sobre las preguntas planteadas en la guía de entrevista estructurada diseñada previamente por la autora.

Ítem N° 1.- ¿Conoce usted si existe un procedimiento, políticas, pautas o normativas para el lanzamiento de nuevos productos en Venezolana de Pinturas?

Cuadro N° 1

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
“Si existe una estrategia macro que engloba la empresa en general, es decir aplica para todos los negocios, tanto deco-contrucción como vp profesional que es mantenimiento industrial y automotriz, este procedimiento lo creó la empresa con el fin de llevar un control y una constante investigación de mercado para futuros lanzamientos de nuevos productos”	“Si existe un procedimiento, yo no sé si está documentado o no, pero hay un procedimiento, lo que sí sé que existe es el formato que se llena para investigación y desarrollo que está montado en la bitácora para que ellos luego activen el desarrollo del nuevo producto. Paralelo a eso llevamos una serie de seguimientos, entre ellos está el estudio de mercado, entre otros.”	“Si, si existe algunas pautas o normativas que debemos de cumplir para lanzar productos nuevos al mercado, primero está la toma de decisiones para diversificar más que todo, luego el estudio de mercado y finalmente el análisis financiero que es que determina la factibilidad del producto a lanzar”	“Si, si existen.”

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

En primera instancia se puede observar, que en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas si existen esas normativas que engloban a la organización en su totalidad, sin embargo, cada negocio tiene su método para desarrollarlas de acuerdo al escenario que presente el mercado objetivo del mismo, esto se debe a que el público objetivo de cada negocio se comporta de distinta manera y por lo tanto sus necesidades son completamente distintas.

Ítem N° 2.- ¿Cuáles son las diferentes directrices que aplica la empresa en la actualidad para los lanzamientos de nuevos productos?

Cuadro N°2

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
<p>“La principal directriz que aplica la empresa la denominamos “business case” es decir “caso de negocio” que tiene que ver principalmente en identificar ese nicho de mercado que se considera que debemos atender o que CAVP tiene esa capacidad de atender, luego están las directrices financieras, que estas se basan en que el negocio que desea lanzar un nuevo producto recopila la información necesaria sobre los costos para el desarrollo del mismo complementándolo con el cálculo del retorno de inversión y de esta</p>	<p>“Por lo menos nosotros cuando vamos a lanzar aquí en el negocio decorativo un nuevo producto, todo arranca por la solicitud de desarrollo al equipo de investigación y desarrollo que ahí si hay una planilla que hay que llenarla, esa planilla contiene información como mercado objetivo, en el caso de nuestros productos que tenemos pinturas a, b o c que tipo de pintura es, que calidad, que es lo que estamos buscando, eso se lo pasamos a investigación y desarrollo y ellos activan con ese formato el desarrollo del nuevo producto. En paralelo llevamos algunos seguimientos por ejemplo está el estudio de mercado para saber si lo que queremos hacer es factible o no es factible, luego tenemos</p>	<p>“Como te lo dije anteriormente, la primera de ellas es la toma de decisiones debido a que con un mercado tan cambiante como el actual la empresa ha tenido que aprender a adaptarse al mismo, innovando y diversificando su portafolio, luego está el estudio de mercado, este es un factor indispensable ya que se debe detectar y demostrar que existe una demanda insatisfecha que nosotros como empresa tenemos la capacidad de satisfacerla y también está el análisis financiero, que yo como gerente de</p>	<p>“nosotros en la compañía manejamos caso de negocios si, ahí hacemos el estudio completo del proyecto y cualquier lanzamiento que quiera hacer la compañía, financieramente hacemos ese análisis no nada más para los lanzamientos si no para cualquier tipo de inversión que la compañía vaya a hacer, contiene el análisis del estudio en varios aspectos de ese lanzamiento, análisis de rentabilidad, retorno de la</p>

<p>manera determinando si el desarrollo del producto a lanzar es factible o no y asegurando también si es perdurable en el tiempo”</p>	<p>el estudio de mercado de texteo que es cuando ya yo tengo el producto desarrollado hago un focus group y en eso yo valido si es o no es lo que nosotros pensábamos que iba a ser, y toda la sumatoria de todo eso es la que nos hace ya, bueno, reunión con la agencia para diseño una vez el producto haya pasado el focus group, agencia de publicidad para el desarrollo de la campaña, nuestro portafolio es totalmente de consumo masivo, cosa diferente al portafolio de RAD y hacemos entonces el desarrollo de la campaña con la que vamos a acompañar ese lanzamiento.”</p>	<p>la marca Automotriz debo entregarle todos los costos operativos para el desarrollo del producto a lanzar, en este caso la Pulituras, y ellos simplemente evalúan la relación costo – beneficio y el retorno de inversión así como la factibilidad económica y perdurabilidad que en la situación país es a lo que más se le presta atención ya que un pequeño error puede significar grandes pérdidas para la empresa.”</p>	<p>inversión, en cuanto tiempo vamos a recuperar esa inversión. Los principales indicadores que nosotros evaluamos es el PyG que es el estudio de ganancias y pérdidas para saber que tanto nos deja esa inversión, el ROI que es el retorno para saber en cuanto tiempo la compañía recupera la inversión, eso es como lo principal.”</p>
--	---	--	--

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

En este interrogante, cada gerente detalló las directrices y los procesos por los que se orientan para lanzar nuevos productos, las cuales serían, en resumen:

- Û Bussines Case (Caso de Negocio)
- Û Focus Group
- Û Factibilidad
- Û Toma de decisión

- Û Solicitud a investigación y desarrollo
- Û Desarrollo de imagen y campaña del producto
- Û Lanzamiento

Se logró evidenciar que cada uno de ellos los nombró según la prioridad que requiere los diferentes negocios, demostrando que cada uno de ellos tiene una manera distinta de cumplirlas. Además, los entrevistados también dieron énfasis a que el cumplimiento de todas las directrices es muy importante, ya que son las que les permiten evidenciar la factibilidad del nuevo producto que se desea lanzar.

Ítem N° 3.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas que poseen estas?

Cuadro N°3

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
“La ventaja que poseemos en vp es que contamos con un excelente departamento de estudios financieros que es lo que más causa ruido en la situación actual del país, que nos anticipa a los posteriores resultados del producto en cuestión.”	“Los focos group, contratamos una agencia, a ellos le hacemos un brief de que queremos, le decimos mira el mercado audiencia es este, hombre mujeres, 60 40, entre tal edad y tal edad, para el producto “alegría” en particular como era clase c le pedimos que el consumidor fuese usuario de productos clase c, o sea tu lo encasillas en cuál es ese grupo de gente que van a reclutar, la agencia hace ese reclutamiento de personas, hacen el cuestionario, que el cuestionario siempre es aprobado por nosotros, o sea es como la guía, que van a preguntar, que van a	“La ventaja que posee la empresa es esa capacidad de adaptarse “fácilmente” a la situación actual del país y en base a esto van ajustando y actualizando las directrices que nos coloca para el desarrollo de	“pues eso le asegura a la compañía que va a hacer la inversión correcta, es garantizarle a la compañía que va a hacer la mejor inversión posible, si nosotros no hacemos ese análisis previo financiero de rentabilidad de retorno, de análisis de mercado, de competencia pues la

	averiguar, que estamos indagando que estamos buscando, en consenso construimos esa guía y reúnen entonces el grupo de personas y empiezan a hacer el focus group.”	productos nuevos.”	compañía estaría invirtiendo a ciegas. Es garantizar a la compañía la mejor toma de decisión a nivel de inversión.”
--	--	--------------------	---

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

A pesar de que los entrevistados opinaban sobre la misma empresa, cada uno de ellos nombró diferentes ventajas que a su parecer posee la empresa en las directrices utilizadas para el lanzamiento de nuevos productos, demostrando de esta manera que estas directrices vigentes tienen no una sino varias ventajas a las que se les puede sacar el mayor provecho y así cumplir con las metas trazadas.

Ítem N° 4.- Según su criterio, ¿Qué aportes agregaría a las directrices vigentes?

Cuadro N°4

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
“Yo pienso que se debería agregar un departamento completamente nuevo dedicado al estudio de mercado para diversificar y poder mantenerse como empresa en la situación que atraviesa Venezuela, nosotros como gerente de negocio y el gerente de marca realizamos estos	“Pasa que a veces, que nos pasó a nosotros con “Alegría” de echo cuando salió se llamaba Saturno tenía un nombre incognito sí, y se manejó con un grupo muy reducido de gente justamente para tratar de que el proyecto no fuese copiado por nadie, una barrera que	“Bueno yo como gerente de marca, yo agregaría a una persona especializada en realizar esa investigación de mercado para lograr observar y determinar en qué productos podemos diversificar para lograr	“mira a mí me gusta que el análisis de mercado fuera más profundo. Nosotros por ejemplo con las Pulituras, teníamos más o menos un abre boca porque contamos con una persona que trabajaba en axalta que él

<p>estudios sin embargo en el día a día con tanto trabajo, actualización de precios entre otras ocupaciones no nos da el tiempo para decir “ya va, voy a investigar a ver que producto nuevo podemos lanzar o que innovaciones podemos realizar” por lo tanto es necesario un departamento o un grupo de especialistas dedicados a dicha investigación.”</p>	<p>conseguimos aquí fue que cuando ya fue necesario hacerlo a grandes pruebas hubo como mucho recelo porque no estuvieron involucrados desde el principio entonces ese entendimiento de mira una cosa es, nadie sabe cuál es el nuevo iPhone hasta que iPhone lo lanza, entonces es lo mismo imagínate que iPhone todo el mundo supiera mira ya están sacando un nuevo modelo, entonces esa fuga de información hay que evitarla, esos tendría que estar como más documentado como para que otras unidades de negocio después cuando ya se involucren no se sientan que desde el principio los excluyeron porque no queríamos que supieran pues, pero no queríamos que supieran no por mal si no por una razón estratégica, y también ser bien específico en las actividades que tienen que realizar, o</p>	<p>mantenernos como empresa en estos tiempos de crisis. Aunque, sin embargo, yo busco siempre y en todo momento evaluar que cada proceso de lanzamiento de la marca en la que me desempeño cumpla con los lineamientos colocados por la empresa.”</p>	<p>tenía mucho conocimiento de que ese producto podría ser un buen producto para comercializarlo, pero nosotros como caso de negocio no hicimos realmente a profundidad un estudio de mercado que me garantice la demanda, eso falta, entonces a veces realizamos estudios financieros a ciegas porque no tengo ese adicional y decir esto tiene una demanda mensual de tantos galones, ya se estudió el mercado y te doy la certeza de que lo mínimo para ser conservador vas a vender tanto, no lo tenemos y es necesario, creo que somos muy informales en el estudio de mercado y más si es un producto</p>
--	---	---	---

	sea un buen check list, tiene que estar como documentado.”		nuevo”
--	--	--	--------

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

En esta interrogante dos (2) de los tres (4) entrevistados coincidieron que es necesario un departamento dedicado al estudio de mercado, de manera que les ahorre trabajo a ellos y que la empresa se pueda actualizar, logrando innovar de manera constante. Sin embargo, el Sr. René como segundo entrevistado, indicó una variable que para la autora resulta de gran importancia; es necesario que las directrices de la empresa incluyan que cada negocio tenga el derecho de reservar información sobre el desarrollo de un nuevo producto para el mismo, esto con el fin de evitar controversias dentro de la organización, es decir que los negocios restantes no se sientan excluidos de estos nuevos desarrollos. Tomando en cuenta la respuesta de la Sra. Irene de finanzas, ella indica que es necesario un estudio de mercado formalizado, que determine cuantificadamente la demanda del nuevo producto, así como sus posibles ventas, siendo esta una desventaja para la empresa.

Ítem N° 5.- Evaluando el entorno, ¿opina usted que los lineamientos actuales para el lanzamiento de nuevos productos en CAVP evalúan las estrategias usadas por sus competidores?

Cuadro N°5

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
“Si definitivamente si las toma en cuenta y es muy necesario e importante tomarlas en cuenta ya que es	“A nivel de lineamiento no sé, pero a nivel de producto sí que fue lo primero que te respondí, o sea tu lo	“Si claro, es justo y necesario que CAVP tome siempre en cuenta las estrategias de	“Si la competencia la tomamos en cuenta financieramente es al momento

<p>importante evaluar porque la competencia se está inclinando a cierto segmento de mercado, que errores pueden estar cometiendo entre otros factores que son de gran utilidad para crear nuestras estrategias en CAVP, por eso siempre es importante tener como referencia a la competencia tanto para las estrategias como para los lineamientos de la misma.”</p>	<p>primero que haces es ver cuál es esa oportunidad en el mercado entonces de alguna manera tienes que mirar a la competencia a ver si hay alguien que está haciendo lo mismo que tú para entre otras cosas evaluar si bueno si ya la competencia está tiene sentido que yo me meta ahí, bueno si porque no tienen el mercado cubierto, listo me metí, pero no tiene sentido porque bueno, entonces de cara al mercado, ahora saber si ellos hacen un procedimiento tal cual así como nosotros, no, seguimos nuestros lineamientos a lo interno”</p>	<p>lanzamiento de la competencia para lanzar un producto nuevo al mercado, siempre es bueno tener una referencia, aunque ahorita en el mercado solo existen dos competencias directas con las Pulituras Vp que son 3M y 3D, siendo esta ultima la más nueva en el mercado, pero con varias estrategias interesantes que evaluar.”</p>	<p>de establecer precios, en los lineamientos financieros se toma en cuenta a la competencia solo en lo que a precio respecta, como una referencia”</p>
--	--	---	---

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

En este caso los entrevistados coincidieron en sus respuestas, el total de ellos indicaron que si se toma en cuenta las estrategias utilizadas por los competidores si al producto se refiere, pero al momento de establecer lineamientos para control interno no consideran necesario tomar en cuenta a la competencia, debido a que cada empresa o marca maneja internamente su metodología de lanzamiento de manera distinta. En el caso de finanzas, la Sra. Irene indica que en su departamento solo

toman en cuenta los precios de la competencia, es decir es el único factor que evalúan financieramente tomando como referencia a la competencia.

Ítem N° 6.- ¿Qué evaluación daría usted a los lineamientos vigentes en CAVP con respecto a las estrategias de lanzamiento usadas por la competencia? Explique.

Cuadro N°6

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
<p>“Excelente, definitivamente sin que me quede nada por dentro los lineamientos han sido de excelente desempeño, esto se demuestra en la respuesta positiva que hemos tenido a través de nuestros diferentes públicos objetivos de los diferentes negocios, un ejemplo de esto es la pintura en polvo “alegría” que lanzó el negocio de decorativo buscando adaptarse a las capacidades económicas del consumidor actual, además la diversificación nos ha dado también grandes resultados como lo es el producto “kerosene” que a pesar de que no es pintura que es nuestra</p>	<p>“Excelente de verdad que sí, yo pienso que nos hemos sabido o hemos aprendido a adaptarnos a la situación económica que atraviesa el país, a diferencia de los competidores que prefieren pasar por debajo en algunos segmentos, nosotros igual seguimos apostando, ampliándonos cada vez más.”</p>	<p>“Muy bueno, y la excelencia de esto se puede visualizar en los resultados que se obtienen y en la respuesta de los consumidores finales a los nuevos productos que se basan en estos lineamientos.”</p>	<p>“a mí me parece que en el departamento hemos sabido adaptar nuestras directrices al mercado actual, y con respecto a la competencia también, ya que como te dije anteriormente a veces nos toca tomarlos en cuenta por el establecimiento de precio”</p>

especialidad, ha tenido una gran receptividad en el mercado, que es exactamente lo que hicimos en el negocio automotriz con las Pulituras”			
--	--	--	--

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

Al igual que la interrogante anterior, los entrevistados coinciden en que los lineamientos planteados en C.A. Venezolana de Pinturas para los lanzamientos de nuevos productos comparados con la competencia, son completamente eficientes y factibles, debido a que la empresa ha sabido adaptarlos a los diferentes escenarios (políticos, sociales y económicos) que está viviendo Venezuela actualmente, además, a lo largo del tiempo les han dado excelentes resultados cumpliendo con las expectativas y las metas planteadas.

Ítem N° 7.- Según su criterio; indique las principales estrategias promocionales de mayor impacto para el segmento donde actúa, que se deben implementar en el lanzamiento de nuevos productos.

Cuadro N°7

Respuesta n°1	Respuesta n°2	Respuesta n°3	Respuesta n°4
“De mayor impacto ha sido el complemento del portafolio de auto, además nos hemos dedicado a	“Lo que pasa es que, yo también reformularía la pregunta, porque el lanzamiento del producto como tal es la estrategia, o sea voy a lanzar un nuevo producto, y después voy con las acciones, claro porque por ejemplo el	“Definitivamente la estrategia de mayor impacto en auto son las demostraciones, esto debe a que el consumidor final que son los coloristas o	“Bueno, en este departamento no tenemos contacto directo con las estrategias implementadas o establecidas por mercadeo de

<p>capacitar a los vendedores del negocio en la parte técnica, es decir los capacitamos para que sea más que un vendedor que va al distribuidor a ofrecerle los productos de vp. También se acerque a ofrecerle servicio técnico con nuestros productos y a su vez a aclararle cualquier tipo de duda técnica referente a estos productos.”</p>	<p>desarrollo del plan de mercadeo es una acción no necesariamente es la estrategia, es la acción para acompañar el lanzamiento del producto, para mí de esas acciones la que más me ha gustado, las que mejor resultados obtuvieron fueron las del focus group fue determinante, definitivamente el focus group nos dijo a nosotros, vamos por el camino correcto es un producto que va a gustar que va a ser aceptado por el consumidor, o sea es un producto que tiene altas probabilidades de éxito en el mercado y luego la campaña, o sea como yo acompaño, ahora como hago que ese consumidor se interese en algo nuevo, entonces es la campaña es el eje, en el caso de decorativo es lo más importante, por lo menos la médula del éxito de un lanzamiento es la campaña”.</p>	<p>aplicadores del taller siempre se basan en la calidad y el rendimiento del producto, y la mejor forma de observar estas dos virtudes es en las demostraciones, de hecho en la competencia de distribuidores del mercado automotriz solo hay una que es 3D son nuevos en el mercado y su mayor fortaleza son las demostraciones técnicas, ya que el público objetivo de auto si no lo ve no lo cree, y si se lo muestras les genera confianza y por lo tanto compran nuestros productos.”</p>	<p>ningún negocio, sin embargo, los resultados que se obtienen de las mismas a nivel financiero si, aunque nosotros como finanzas lo único que hacemos es evaluar que se haya cumplido el ROI y en caso de ser solicitado se emite un reporte. Pero la de mayor impacto si no te sabría decir exactamente cual porque como te digo, por estrategias no lo manejamos nosotros.”</p>
---	---	---	--

Fuente: Meneses (2018)

Análisis:

Finalmente, en este ítem, los entrevistados indicaron diferentes estrategias que han generado impacto en el público objetivo del negocio donde participan, en el caso de RAD (Recubrimientos de alto desempeño) la Ing. Marta Cañizales como gerente de dicho negocio explica que la capacitación técnica a la fuerza de ventas a generado

mayor confianza en los clientes, en el caso del Sr. René Tineo como gerente de Decoconstrucción explica que las campañas publicitarias son las que atraen mayor cantidad de clientes y en el caso del Gerente de Automotriz el Sr. Germán Ríos indica que en un mercado tan especializado como el suyo lo que genera mayor impacto y confianza son las demostraciones de producto.

En términos generales, la autora concluye que si existen directrices que guían los lanzamientos de nuevos productos en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas y que a pesar de que no todos se sigan al pie de la letra ni en el orden que establece la empresa los negocios cumplen con cada una de estas directrices, y en el caso de omitir alguna es necesario notificarlo y justificarlo.

5.1.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas que posee la empresa C.A venezolana de pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

Para el cumplimiento de esta fase la autora comenzó evaluando la capacidad interna con la cuenta la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, seguidamente se evaluaron las oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta la misma.

Categoría del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N.º 8

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva	X						X		
2. talento	X						X		
3. Competitividad		X					X		
4. Tecnológica		X					X		
5. Financiera		X					X		

Fuente: Meneses (2018)

Al observar el cuadro N.º 8 se puede determinar que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas posee más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interna, lo cual representa un factor determinante para alcanzar futuros objetivos trazados por la misma

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

Cuadro N.º 9

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Flexibilidad de la estructura Organizacional		X						X	
4. Comunicación y Control Gerencial	X							X	
5. Agresividad para enfrentar a la competencia						X		X	
6. Sistema de toma de decisiones			X				X		
7. Evaluación de gestión		X					X		

Fuente: Meneses (2018)

En el análisis del cuadro N.º 9 muestra que la empresa cuenta con una capacidad directiva fortalecida, en el uso de planes estratégicos, estudios de mercado e imagen corporativa con gran impacto para la organización y sus sistemas de logística, debido a que son factores de gran importancia para la consolidación de un sistema de calidad y servicio al cliente.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

Cuadro N° 10

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad	X						X		
3. Pertenencia		X						X	
4. Experiencia Técnica		X					X		
5. Nivel de remuneración	X						X		
6. Índice de desempeño		X							X
7. Motivación		X					X		
8. Reclutamiento del personal			X					X	

Fuente: Meneses (2018)

En el caso del cuadro N.º 10 se puede inferir que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa C.A. Venezolana de Pinturas se encuentra fortalecido en su mayoría, basado en que el nivel de reclutamiento del personal es poco, es decir su personal es estable y bien remunerado, lo cual conlleva a tener un alto sentido de pertenencia hacia la empresa y un alto índice de desempeño. Así mismo se observa que el personal cuenta con un alto nivel académico y una experiencia técnica moderada.

Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad Competitiva

Cua
dro
N°
11
Fu
e
n
t
e
:

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Calidad del producto	X						X		
2. Calidad del servicio	X						X		
3. Nivel de satisfacción del cliente	X						X		
4. Participación del mercado	X						X		
5. Variedad de productos	X						X		

Meneses (2018)

Se puede concluir que la empresa tiene una alta capacidad en sus productos y cuenta con un nivel alto de satisfacción del cliente, así como también una alta participación en el mercado. Además, también cuenta con una alta variedad de producto en su portafolio.

Diagnóstico Interno del PCI - Capacidad Tecnológica

Cuadro N.º 12

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado del producto		X					X		
3. Habilidad técnica para la logística			X					X	
4. Nivel tecnológico			X					X	
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Meneses (2018)

En el análisis del cuadro N.º 12 muestra que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas cuenta con una infraestructura tecnológica que se ha venido fortaleciendo con los años integrando así a su línea de producción maquinarias de alta tecnología, así como también la capacidad de desarrollo tecnológico que siempre está en evolución. Aunque la habilidad técnica para logística signifique un impacto desfavorable al momento de despachar.

Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Financiera

Cuadro N.º 13

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
1. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
2. Rentabilidad y retorno de la inversión		X					X		
3. Liquidez y disponibilidad de fondos internos			X					X	
4. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	X						X		
5. Habilidad para competir con precios				X					X

Fuente: Meneses (2018)

En el caso del cuadro N.º 13 se concluye que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas evidencia una situación favorable desde el punto de vista financiero, lo que le permite tener una buena rentabilidad y un rápido retorno de la inversión, contando a su vez con una significativa debilidad en habilidad para competir con precios en alguno de sus productos.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos		X						X	
5. Geográficos	X							X	

Cuadro N.º 14

Fuente: Meneses (2018)

Al evaluar el cuadro N.º 15, la autora concluyó que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas se encuentra altamente afectada por los factores políticos y económicos externos a la empresa. Siendo esta una debilidad de gran impacto en la matriz DOFA haciendo una referencia a las políticas económicas implementadas por el gobierno nacional generando una contracción en el mercado objetivo de la empresa en cuestión.

Se puede observar en el Cuadro N.º 15 que los factores económicos, políticos y sociales representan mayor amenaza para la empresa, ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelva el país. Contando también con oportunidades potenciales para la empresa como los factores tecnológicos y geográficos.

Análisis de vulnerabilidad

Una vez analizado el entorno interno de la empresa mediante el perfil de capacidad interna PCI se analizó el grado de vulnerabilidad de la misma ante situaciones provenientes de factores externos y que exponen al peligro a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas. Se tomaron de manera aleatoria cada uno de los factores expuestos en el PCI y se le otorgaron unas posibles amenazas, además de cuál sería la consecuencia de esta para la organización. De esta misma manera se le otorgaron rangos predeterminados de 0 a 10 puntos para cada una de las amenazas siendo 0 poco impactante y 10 de gran impacto para la organización, a su vez se le añadió la probabilidad de ocurrencia de la amenaza dándole valores de 0 a 1 y que capacidad de reacción tiene la empresa para cada una de las amenazas siendo 0 poca capacidad de reacción y 10 con alta capacidad de reacción.

Análisis de vulnerabilidad (PCI)

Puntual	Amenaza	Consecuencia	Impacto 0 - 10	Probabilidad de ocurrencia 0 - 1	Capacidad de reacción 0 - 10	Grado de Vulnerabilidad
Planes Estratégicos	Mal estructurado	Pérdida de mercado	9	0,5	4	I
Reclutamiento de personal calificado	Falta de personal preparado	Plan de mercadeo errado	9	1	6	II
Calidad del producto	Baja calidad del producto	Insatisfacción del mercado meta	10	0,2	9	III
Valor agregado del producto	Falta de innovación	Ventaja para la competencia	9	0,1	8	III
Motivación	Falta de incentivo al recurso humano	Alta rotación del personal	9	0,3	9	III

Cuadro N.º 16

Fuente: Meneses (2018)

La tabla de análisis de vulnerabilidad con cada una de las puntuales extraídas del PCI determina que grado de vulnerabilidad posee la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ante cada una de las posibles amenazas que se le pueden presentar.

Desde la perspectiva más general, para identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas; se utilizó como herramienta una matriz DOFA con el fin de diagnosticar el entorno tanto interno como externo de la empresa en cuestión, y a través de ella se obtuvieron como resultado las siguientes variables:

Matriz DOFA

Cuadro N.º 17

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Nuevos medios de comunicación social para la línea Automotriz VP		Nuevos competidores importados	
Nuevos canales de distribución y mostradores especializados		Contracción del mercado por crisis económica.	
Éxodo de empresas multinacionales		Ley de precio justos	
Participación en nuevos nichos de mercado.			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Amplia infraestructura, equipos y recursos		Perdida de especialización de la fuerza de ventas y servicio técnico	
Desarrollo de nuevos productos		Merma del portafolio	
Calidad de los productos VP		Dificultad en la consecución de la materia prima	
Clientes fieles y satisfechos		Lentitud o baja capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado	
Relación Precio Valor			
Diversificación del portafolio		Medidas sindicales no favorables	

Fuente: Meneses (2018)

El cuadro N.º 17 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa C.A. Venezolana de Pinturas en la actualidad en la actualidad, siendo las debilidades y fortalezas factores internos, es decir, pueden ser manejados y controlados por la empresa en cuestión, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que no dependen directamente de ella.

Mediante esta matriz se puede inferir que unas de las principales fortalezas que posee la empresa son: amplia infraestructura, equipos y recursos (Humanos, tecnológicos), la cual no solo cuenta con espacio físico suficiente para el desarrollo e

incluso ampliación de este, sino que también permite desarrollar con mayor comodidad nuevos productos diversificando de esta manera el portafolio con la calidad que caracteriza a la marca para lograr tener esa excelente relación precio valor con los clientes manteniéndolos satisfechos y por consiguiente fieles a la marca.

En cuanto a las debilidades que más destacaron se identificó mediante la matriz, lo difícil que se ha convertido para la empresa adquirir la materia prima necesaria para seguir produciendo productos de calidad. Además, también se destaca la pérdida del personal especializado como fuerza de ventas y la dificultad de reclutar personal con altas capacidades y conocimiento técnico, por lo que la empresa debe estar realizando capacitaciones constantemente colocando el riesgo de que el personal reclutado luego de ser capacitado se retire de la empresa y la misma deba capacitar a un nuevo personal. Y finalmente, otra debilidad que resultó ser llamativa para la autora fueron las medidas sindicales, debido a que si el sindicato toma la decisión de cesar operaciones por un tiempo determinado la empresa deja de producir, por lo que está obligada a ceder a las condiciones que le exige dicho sindicato.

Entre las oportunidades más resaltantes están: el éxodo de empresas multinacionales, lo que genera un mercado más amplio para la empresa C.A. Venezolana de Pinturas permitiéndole cubrir ese mercado que las empresas multinacionales dejan de atender, aumentando de esta manera la participación de CAVP en el mercado venezolano.

Finalmente, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, es decir la entrada de nuevos competidores que también ofrezcan productos de usos similares adicionales a las empresas competidoras con tradición en el mercado. Igualmente, otra amenaza que afecta a la empresa son las diferentes medidas macroeconómicas implementadas por el gobierno nacional afectando de esta manera a los consumidores de las diferentes clases pinturas provocando así una pronunciada contracción del mercado.

5.1.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la Empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

En lo que respecta a esta tercera fase, una vez analizadas las entrevistas y haber realizado la identificación pertinente de las debilidades y fortalezas que posee la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, se determinó que existe la necesidad de realizar un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP basado en las fortalezas y oportunidades con las cuenta la empresa, con las cuales se busca lograr introducir el nuevo producto al mercado meta así como su aceptación por el público objetivo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

Una vez analizado los resultados arrojados de la aplicación de la técnica de recolección de datos, la entrevista y de los análisis DOFA, PCI y POAM, se llevó a cabo el boceto de una propuesta que contempló la evidente necesidad de diseñar un plan estratégico promocional que permita introducir el nuevo producto Sistema de Pulituras Automotriz VP en el mercado objetivo.

6.2 Beneficios de la propuesta

- Generar confianza del cliente hacia la marca por ofrecer productos de calidad y máxima productividad, orientando de esta manera la decisión de compra del cliente y el taller teniendo en cuenta la marca Automotriz VP lo que se traduciría en mayor número de ventas para el canal de comercialización y, a su vez, permite que la marca Automotriz VP aumente su posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Contar con la presencia de la marca Automotriz VP en espacios dirigidos al segmento especializado de la misma, en alianza con los canales de distribución de la marca y los talleres. Consiguiendo exhibir el producto en stand y en los puntos de venta especializados para el negocio, ejecutando venta de los mismos lo cual va a permitir llegar a un segmento de mercado que quizás no se haya logrado capturar.
- Masificar las ventas de la marca en general, elaborando promociones y demostraciones en el cual tanto el cliente distribuidor como el taller, cuente

con la oportunidad de observar el desempeño y los atributos del producto en acción, así como aprender sobre su aplicación y recomendaciones de los expertos. Logrando de esta manera, incentivar al cliente en la compra del producto, además de obtener fidelidad en dichos consumidores.

6.3 Objetivos de la Propuesta

6.3.1 Objetivo General

Presentar al mercado de reacadado automotriz el nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Ø Crear la imagen del Sistema de Pulituras Automotriz VP.
- Ø Identificar los medios más idóneos para el Sistema de Pulituras Automotriz VP
- Ø Establecer un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP

6.4 Justificación de la propuesta

La importancia de esta propuesta se deriva de lo resaltante y necesario que significa para una marca dar a conocer un nuevo producto al momento de introducirlo al mercado. Para realizar dicha introducción del nuevo producto, es necesario realizar actividades de lanzamiento al público objetivo, en el caso del Sistema de Pulituras Automotriz VP, siendo este un producto especializado dirigido a un público selectivo y por consecuente con necesidades específicas con altos estándares de calidad y exigencia, la empresa C.A Venezolana de Pinturas se ha enfocado en la calidad, productividad y rendimiento de dicho producto, por lo tanto para la empresa en cuestión es importante realizar un plan de acercamiento con el cliente y el

consumidor final del producto de manera que se logre demostrar en mano de los expertos el desempeño y los atributos antes mencionados que posee el Sistema de Pulituras Automotriz VP.

De igual forma, la propuesta que se desarrolla en esta investigación está orientada a dar soluciones partiendo de los resultados emitidos en las fases de investigación, las cuales están relacionadas con los dos primeros objetivos específicos. Por lo que se incluirán estrategias de mercadeo, publicitarias y material POP a través de los puntos de venta de cada distribuidor. Por lo tanto, generará un impulso importante en la cadena de comercialización.

A continuación, se presentan cada uno de los objetivos de la propuesta del plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

6.5 Desarrollo de la propuesta

La nueva realidad competitiva presenta un campo de batalla en donde la innovación, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de las empresas en los mercados. Es dicho momento donde los planes estratégicos promocionales juegan un papel crucial, ya que van a ocasionar un impacto en la mente del consumidor, logrando que este elija el producto que mejor se adapte a su necesidad.

Ahora bien, el plan estratégico promocional persigue el objetivo de diseñar un plan de lanzamiento para el Sistema de Pulituras Automotriz VP que permita lograr una respuesta concreta que la marca desea obtener del público objetivo. Logrando de esta manera tener una visión de los planes estratégicos a implantar en el lanzamiento y la mezcla de medios de distribución de la campaña y material POP a desarrollar, para llegar hasta el público objetivo o target.

La presente estrategia está basada en la calidad y en el desempeño del producto, debido a que de acuerdo a los resultados obtenidos e la fase I y II dichos factores son

los más importantes para el mercado objetivo y por consiguiente han generado mayor impacto en el mercadeo especializado, como lo es el de reacabado automotriz.

Una vez conocidos los objetivos de esta propuesta se indica su estructura, la cual está constituida de la siguiente forma:

Objetivo N° 1

Ø Crear la imagen del Sistema de Pulituras Automotriz VP

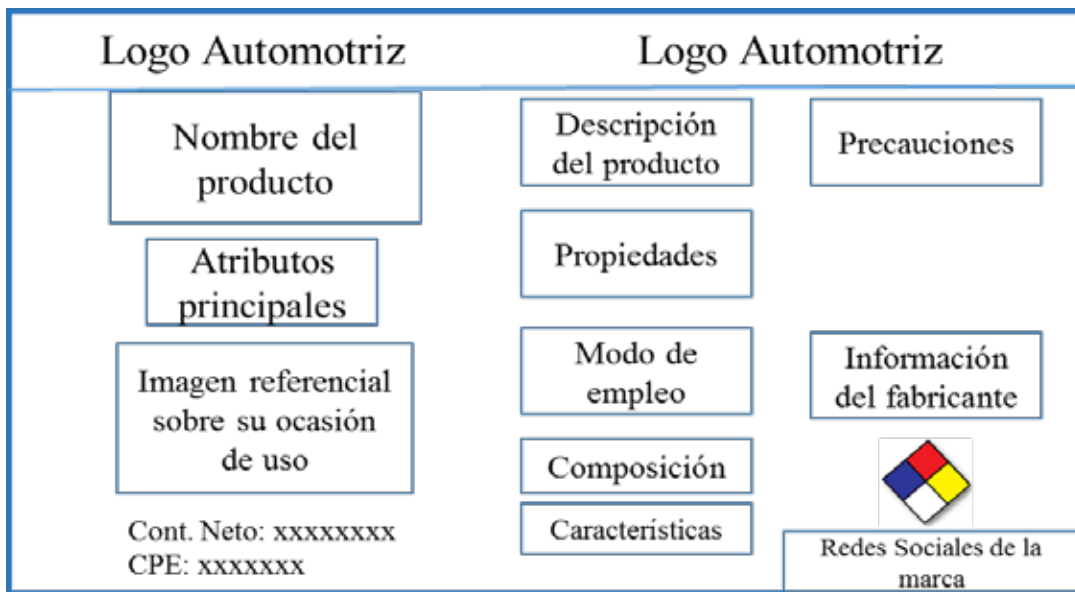
El desarrollo de la imagen de un producto es el elemento más importante para el lanzamiento del mismo, debido a que los beneficios que se pueden obtener al ganar una buena reputación ante los ojos de los clientes son diversos, esto se debe a que una buena imagen es un imán para los consumidores, convirtiendo más atractivos los productos de la empresa además de permitir que el mercado meta logre identificar al mismo, adicional a esto, permite que los productos ofrezcan un plus en su postura en el mercado.

Ahora bien, partiendo de los resultados obtenidos en la fase I de la presente investigación y cumpliendo con las directrices vigentes en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas diagnosticadas en dicha fase, haciendo referencia al desarrollo de la imagen y basándonos en la fortaleza que posee la empresa de desarrollar nuevos productos de calidad, se propone para el Sistema de Pulituras Automotriz VP un envase flexible en forma de cubo de color blanco con tapa de chupón de color rojo, esto con el fin de facilitar la aplicación del producto en la máquina pulidora o en su defecto en la pieza del vehículo que se desea pulir.

Por otro lado, al nombrar el desarrollo de la imagen de un producto también se hace referencia a la etiqueta del mismo, que en este caso en particular se propone una etiqueta basada en la ocasión de uso del producto en cuestión, resaltando de igual forma la marca Automotriz VP con el fin de mantener el plano grama de las etiquetas del resto del portafolio automotriz, además se propone una diagramación con orientación horizontal que cubra la parte central del envase antes mencionado en su

totalidad. Dicho esto, se presenta la propuesta diseñada para la distribución de la información pertinente en la etiqueta del Sistema de Pulituras Automotriz VP:

Imagen 1. Propuesta diagramación de la etiqueta



Fuente: Meneses (2018)

(Ver anexo 2)

- Ø Fondo de la etiqueta: Color gris oscuro degradado
- Ø Franja superior: Color rojo propio de la marca
- Ø Color de letras: Blanco
- Ø Medidas: - 1L: 37 cm ancho x 24.4 de alto
- 250ml: 17.2 ancho x 18.6 cm de alto

Por otra parte, como atributos principales que se reflejarán en la etiqueta de cada elemento perteneciente al Sistema de Pulituras Automotriz VP se fijaron:

Cuadro N.º 18

Ü Abrasivos Adaptables	Ü Brillo Inmediato
Ü Fácil limpieza	Ü Elimina Hologramas
Ü Rápido Corte	Ü Poca generación de polvillo

Fuente: Meneses (2018)

Los atributos planteados en el cuadro anterior se seleccionaron con el apoyo técnico del gerente de la línea Automotriz VP y la fuerza de ventas de dicha línea, con el fin de lograr resaltar los atributos más importantes para el mercado de reacabado automotriz, siendo este último el público objetivo de la línea. Es importante destacar, que el nombre del producto, así como sus atributos principales y la imagen referencial sobre su ocasión de uso, deben representar la cara principal y la información restante representará la parte trasera del mismo.

Objetivo N° 2

- Ø Identificar los medios publicitarios más idóneos para el Sistema de Pulituras Automotriz VP

En el presente objetivo se busca identificar cuáles son los medios que más se adaptan al mercado objetivo de la marca, con el fin de dar a conocer el nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP, así como aumentar la presencia de la marca en los puntos de ventas especializados, a través de dichos medios se presentarán en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 19

Medios	Justificación
Hablador	Dar a conocer el producto a través de sus principales atributos
Cenefa	Identificar el rack (anaquel) para personalizar la exhibición del Sistema de Pulituras en tiendas
Colgante	Aprovechar espacios extremadamente valiosos para conseguir enviar un mensaje de alto impacto de forma rentable.
Roll – UP	Dar a conocer el sistema de pulituras Automotriz vp , también se puede ubicar en un lugar por largo tiempo y en la distancia se puede visualizar el mensaje.
Afiches	Brindar información específica al potencial cliente del negocio para invitarle a comprar el producto en cuestión.

Fuente: Meneses (2018)

Objetivo N° 3

- Ø Establecer un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP

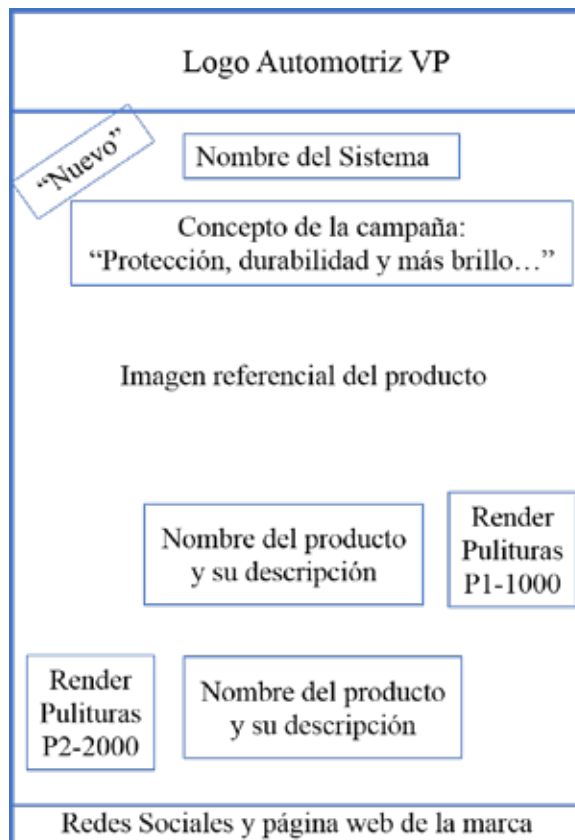
A continuación, se presenta el diseño de la propuesta del plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP:

6.5.1 Creación de campaña publicitaria para el nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP.

La importancia de la creación de una campaña publicitaria de lanzamiento radica en la necesidad de dar a conocer el nuevo producto que se quiere introducir en el mercado, esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados entre sí que se implementan en uno o varios medios de comunicación durante un periodo de tiempo determinado. Considerando lo antes expuesto, el principal objetivo de la propuesta de campaña desarrollada para el Sistema de Pulituras Automotriz VP es, además de dar a conocer el nuevo producto, resaltar de la mejor manera posible los principales atributos del Sistema de Pulituras así como su ocasión de uso, es por esta razón que se propone como concepto de la campaña de lanzamiento “Protección, durabilidad y más brillo...” transmitiendo de esta manera que las Pulituras de VP ofrecen, además de protección para el vehículo. una larga duración de dicha protección y máximo brillo en el acabado final del mismo.

En este sentido, se seleccionó junto con el personal técnico la información que se desea reflejar en la campaña del Sistema de Pulituras Automotriz VP; después de la selección de contenido antes mencionada se propone la diagramación de la campaña de la siguiente manera:

Imagen 2. Propuesta diagramación de la campaña de lanzamiento

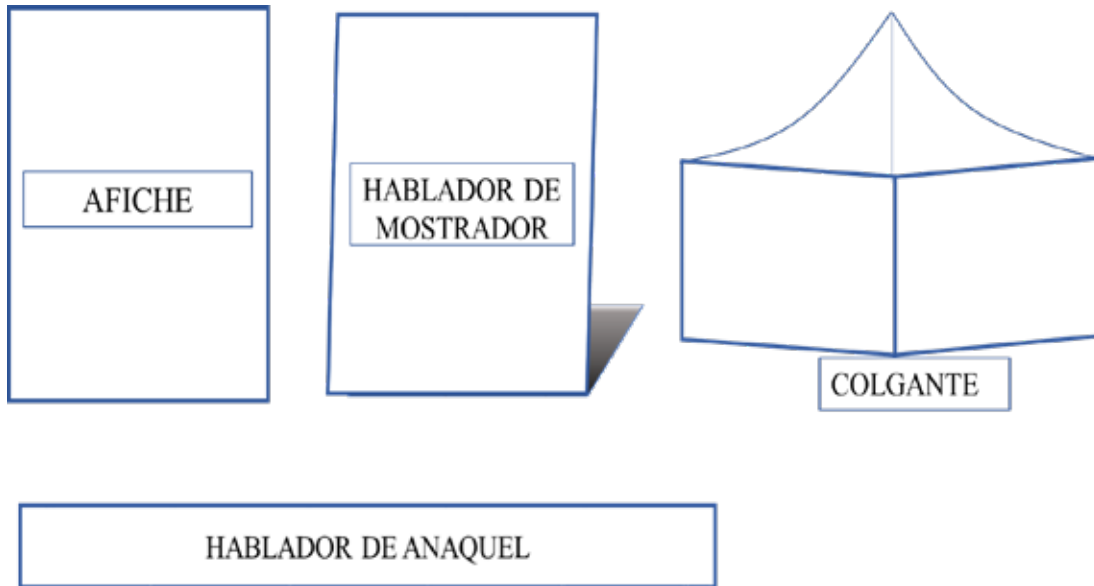


Fuente: Meneses (2018)

(Ver anexo 3)

Dentro de este orden de ideas, se propone realizar una impresión de la campaña presentada en la imagen anterior en forma de “Roll up” para ser utilizada en la actividad demostrativa que se describirá en el último objetivo de la propuesta, además se propone utilizar dicha campaña en los puntos de ventas o distribuidores clientes de la marca con diferentes materiales publicitarios dirigiéndolo al cumplimiento de objetivos como, la captación de nuevos clientes en los puntos de venta y el aumento considerable de las ventas de los clientes de la marca y por consiguiente, el aumento significativo de las ventas en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas. Los materiales publicitarios por los que está compuesta la propuesta son los siguientes:

Imagen 3. Material para Puntos de Ventas



Fuente: Meneses (2018)

(Ver anexo 4)

Dichos materiales se diseñaron, al igual que la etiqueta propuesta, utilizando como base la ocasión de uso del producto y a su vez se replicó el diseño de la campaña en los diferentes materiales mencionados anteriormente, con el fin de dar a conocer el nuevo producto a través de los diferentes puntos de venta especializados de la marca. Adicional a esto, se utilizará de apoyo las publicaciones en las redes sociales de la marca (Instagram y Twitter) las cuales cuentan con seguidores especializados en la materia, siendo así de gran utilidad como anclaje en la introducción del Sistema de Pulituras Automotriz VP al mercado.

Cuadro N° 20. Estrategia 1

Acciones	Recursos	Costos	Resultados esperados	Control y seguimiento	Tiempo Estimado	Indicadores	Responsable
Elaborar el concepto y la información a transmitir	Capital Humano: Diseñador Gráfico	1.259.693,00 BsS	Introducción del nuevo Sistema de Pulituras en el mercado	Focus Group	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> Ü Clientes Captados Ü Retorno de Inversión publicitaria 	Especialista de Mercadeo VP Profesional
Establecer los materiales publicitarios	Recursos Materiales: Computador con programas de diseño		Captación de nuevos clientes				

Fuente: Meneses (2018)

6.5.2 Concretar alianzas estratégicas como anclaje para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP

Cumpliendo con la directriz financiera vigente para el lanzamiento de nuevos productos de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, con respecto a la reducción de costos publicitarios, se plantea la generación de alianzas estratégicas que permitan facilitar el espacio adecuado para llevar a cabo la estrategia presentada en el cuadro N° 22. Durante la evaluación de los posibles aliados estratégicos, se tomó en cuenta que cumplieran con las siguientes características:

- Û Posicionamiento en el mercadeo de reacabado automotriz
- Û Amplios espacios debidamente acondicionados para el proceso de reacabado automotriz
- Û Espacios disponibles para la colocación de material publicitario
- Û Disposición de aprendizaje con respecto al sistema
- Û Decisión de realizar una alianza estratégica que le permita seguir creciendo como empresa

En este sentido, luego de la evaluación pertinente, se tomaron en consideración los siguientes talleres que cumplen con las características mencionadas anteriormente:

- Ø Gamdocam C.A
- Ø Liber Car`s
- Ø Ávila Car`s
- Ø Antillana Car Service

Acciones	Recursos	Costos	Resultados esperados	Control y seguimiento	Tiempo Estimado	Indicadores	Responsables
Evaluar los talleres con mayor posicionamiento en el mercado	Capital humano: Analista de Mercadeo	0,00 BsS	Contar con un espacio con las condiciones adecuadas para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP	Realización de actividades en conjunto	2 Semanas	Aumento de las compras del Sistema de Pulituras	Especialista de Mercadeo VP Profesional

Cuadro N° 21. Estrategia 2

Fuente: Meneses (2018)

6.5.3 Establecer actividades demostrativas del Sistema de Pulituras Automotriz VP únicamente para clientes y talleres.

En este caso, la gerente del negocio VP profesional y el gerente de la línea Automotriz VP coincidieron que el mercado especializado tiene como principal característica que sus adquisiciones se basan en la calidad, la productividad y el desempeño de los productos y no en el precio ni en ningún otro factor que si resulta importante para el mercado de consumo masivo. La línea Automotriz VP pertenece a este mercado especializado por lo que se procedieron estudiar planes estratégicos que resaltaran dichas características en las que se enfocan los clientes y consumidores de los mismos, es por esta razón que evaluando las opiniones de los expertos en el mercado de productos especializados, se propone un plan estratégico basado en el marketing directo direccionado a las promociones personales, el cual consiste en una serie de demostraciones para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP, es decir, realizar aplicaciones en vivo con el público objetivo presente. Estas actividades demostrativas se realizaron en dos (2) días diferentes, divididos a su vez en dos (2) demostraciones cada día con horarios distintos. Principalmente se realizaron las presentaciones y explicaciones de los nuevos anuncios y productos de la marca, las cuales estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro N°. 22

Bienvenida y presentación de la empresa ante los clientes y talleres presente por parte de la gerente del negocio RAD	5 min
Presentación de las redes sociales como nueva ventana de comunicación de la marca	5 min
Proyección del video con los nombres de usuarios de instagram y twitter de la marca e invitación a seguirlos	2 min
El gerente de la línea Automotriz VP anuncia la reformulación de la	3 min

masilla plástica VP profesional	
Proyección del video explicando los nuevos atributos de la masilla plástica VP profesional	1 min
Comentarios de los técnicos de ventas sobre dicha reformulación	2 min
El gerente de la línea Automotriz VP anuncia la profundización del Sistema POLILUX	3 min
Proyección del video explicando la profundización del Sistema POLILUX con los productos: Componente Bicapa, Orientador de Partículas y Reductor Automotriz VP	1,5 min
Comentarios de los técnicos de ventas sobre dichos productos y anuncia las nuevas tintas perladas pertenecientes a este Sistema	2 min
El gerente de la línea Automotriz VP anuncia la profundización del portafolio con el nuevo Transparente Flash Clear 4:1 HS	3 min
Proyección del video explicando los atributos y funciones del Flash Clear 4:1 HS	1 min
Comentarios de los técnicos de ventas sobre dicho producto	2 min
Finalmente, el gerente de la línea Automotriz VP anuncia la ampliación y completación del portafolio con el Sistema de Pulituras Automotriz VP	4 min
Proyección del video explicando el cumplimiento de la última 5ta etapa del reacabado automotriz, los atributos y funciones del nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP	2 min
Comentarios de los técnicos de ventas sobre el nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP	4 min

TIEMPO DE TOTAL DURACIÓN DE PRESENTACIÓN

40,5 min

Fuente: Meneses (2018)

No obstante, basándonos en las altas capacidades técnicas de la fuerza de ventas según los resultados obtenidos del análisis del perfil de capacidades internas (PCI) realizado en la fase 2 de la presente investigación, las demostraciones, así como las instrucciones sobre la aplicación del Sistema de Pulituras Automotriz VP y demás productos, estuvieron protagonizadas por el personal técnico de ventas, esto con la finalidad de que el distribuidor y el taller pueden visualizar el rendimiento, la productividad y la calidad del producto de manera inmediata, además de otorgarle la oportunidad de tocar y sentir el producto así como aplicarlo, generando de esta manera confianza en el público objetivo tanto en la marca como en el producto nuevo de la misma y en la fuerza de ventas de la empresa, evitándoles a esos clientes y consumidores realizar compras a ciegas e inseguras de un producto nuevo ofrecido por inexpertos, adicional a esto, el personal técnico perteneciente a la fuerza de ventas también está capacitado para asesorar al cliente en las diferentes inquietudes que presente sobre el nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP y demás productos.

En este sentido, luego de las presentaciones previas de los productos, se procedió a invitar a los clientes y talleres presentes a el área especializada para la demostración y aplicación de los productos, las cuales se organizaron de la siguiente manera:

Cuadro N°. 23

Mezcla y aplicación de la reformulada Masilla Plástica VP profesional	15 min
Mezcla de tinta negra, perla azul (nueva), aluminio fino, Componente Bicapa (nuevo) y orientador de partículas (nuevo)	3 min
Aplicación del color en una pieza automotriz previamente preparada y acondicionada	10 min
Aplicación del transparente Flash Clear 4:1 HS previamente mezclado con el endurecedor	5 min
Lijado de la Masilla Plástica VP profesional aplicada al principio	10 min
Apreciación del acabado de la pieza automotriz pintada con el Flash Clear aplicado	2 min
Ingreso del vehículo al área para el proceso de Pulituras	5 min
Aplicación del nuevo Sistema de Pulituras Automotriz VP al vehículo antes mencionado	10 min
DURACIÓN TOTAL DE LAS DEMOSTRACIONES:	60 min

Fuente: Meneses (2018)

Cuadro N° 24. Estrategia 3

Acciones	Recursos	Costos	Resultados esperados	Control y seguimiento	Tiempo Estimado	Indicadores	Responsable
Planificación y organización de la logística del evento	Capital humano: Técnicos de Ventas, Gerente de la línea Automotriz VP	Coffee Break y servicio de catering: 12.000 BsS	Generación confianza de los clientes hacia la marca	Compras del producto por el cliente invitado	48 horas	Retorno de inversión	Especialista de mercadeo VP Profesional
	Recursos Materiales: Implementos para aplicación, Muestras de productos	Decoración: 6.000 BsS	Fidelización de los clientes				

Fuente: Meneses (2018)

6.6 Análisis de Factibilidad

Para la implementación de la propuesta de un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP en la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo, es importante tomar en consideración la información recolectada a lo largo de la investigación. En este caso, la factibilidad se utiliza para recopilar datos sustanciales y, en base a ellos, tomar mejor la decisión en cuanto si procede su estudio, diseño y ejecución de dicho plan. Este análisis soporta la posibilidad de que la propuesta sea utilizada por la empresa en estudio en cuanto a los aspectos operativos, técnicos y económicos, los cuales se detallan a continuación:

6.6.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está compuesta por la identificación de los recursos tecnológicos y de conocimiento que se requieren para desarrollar los lineamientos de la propuesta. En este caso, los recursos son: equipos de procesamiento de datos para la elaboración del nuevo diseño e imagen del producto a lanzar, así como el conocimiento inherente al producto y sus atributos técnicos como los de seguridad. En este sentido, en vista de que dichos recursos son totalmente asequibles a la empresa y al investigador, se puede concluir que esta propuesta es factible desde el punto de vista técnico.

6.6.2 Factibilidad Operativa

Se refiere a los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta, siendo estos constituidos por el investigador, el cual elaborará los lineamientos técnicos objetos de estudio. Adicionalmente, se requiere de los servicios de los formuladores y mercadólogos de la empresa que alinearán el portafolio según la disponibilidad real para el mercado venezolano. Por otra parte, para la implementación de las acciones que contiene esta propuesta, se requiere el análisis y

consideración de los gerentes de la organización asociados a la comercialización de los productos, por lo cual ellos también forman parte de los recursos humanos necesarios para que dicha propuesta se lleve a cabo.

6.6.3 Factibilidad Económica

En este caso, la factibilidad económica se refiere a la disponibilidad de recursos financieros para implementar el plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP. Por lo tanto, en vista a que la mayoría de las acciones que se incluyen son optimizaciones de procesos internos, no se consideran costos operativos en la ejecución de los mismos. Sin embargo, en el caso de los servicios de reproducción de imagen para el producto junto con su campaña, se consultaron cotizaciones obteniéndose los siguientes valores:

Cuadro N.º 25

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
IMPRESIÓN DE ETIQUETAS 1L	5.000	100,00 BsS	500.000,00 BsS
IMPRESIÓN DE ETIQUETAS 250ML	5.000	90,00 BsS	450.000,00 BsS
ROLL UP STAND	3	29.660,00 BsS	88.980,00 BsS
IMPRESIÓN DE LONA PARA ROLL UP	3	6.171,00 BsS	18.513,00 BsS
COLGANTE CON DISEÑO DE CAMPAÑA	500	1.700,00 BsS	350.000,00 BsS
AFICHE	100	3.400,00 BsS	340.000,00 BsS
HABLADOR DE ANAQUEL	100	2.100,00 BsS	210.000,00 BsS
HABLADOR DE MOSTRADOR EN GLASSE	100	2.522,00 BsS	252.200,00 BsS
TOTAL, INVERSIÓN			2.209.693,00 BsS

Fuente: Meneses (2018)

La empresa C.A. Venezolana de Pinturas debe realizar una inversión aproximada de BsS 2.209.693,00 lo cual permitirá realizar todo el material pop mencionado en el cuadro N.º 21 que serán utilizados durante el plan estratégico propuesto por la autora de la presente investigación. Para concluir, en vista de que la empresa cuenta con los recursos técnicos, económicos y operativos para llevar a cabo los lineamientos propuestos en la presenta investigación, se infiere que la propuesta de estudio es totalmente factible.

CONCLUSIONES

En la actualidad las empresas se enfrentan a factores económicos, políticos o sociales, altamente rigurosos y de gran impacto para la estabilidad de las mismas. Es por estos elementos que cada vez son más los medios necesarios para mantenerse en el mercado y para no salir de la mente de los consumidores, ya que vale la pena recordar que ellos son la razón de ser de cualquier organización prestadora de servicios o de un bien de consumo.

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación y las estrategias publicitarias se han convertido en un instrumento de mucha utilidad ante la dificultad existente en el mercado, ya no sólo basta el uso de la fuerza de ventas sino también establecer lazos más fuertes entre los clientes y las empresas. Una estrategia publicitaria bien implementada, consiste en una fuerte ventaja y en un medio de ingresos planificados, pero no debe ser dejado a un lado la idea de que la misma debe ser implantada correctamente y seguir uno a uno los pasos en su elaboración para evitar desviarse de los objetivos e incurrir en gastos innecesarios o incluso en pérdidas.

Partiendo de ello se observó durante el estudio, la necesidad de diseñar un plan estratégico promocional para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP en la empresa C.A. Venezolana de pinturas, el cual ya tenía establecida una denominación, sin embargo, no contaba con un plan estratégico para su introducción en el mercado objetivo.

Por lo cual se planteó a la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, un esquema de estrategias para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP, resaltando en ella los principales atributos del producto, así como su ocasión de uso, utilizando de manera estratégica el marketing directo a través de diferentes herramientas promocionales adaptadas al mercado objetivo, las cuales consisten en la creación y establecimiento de una imagen definitiva para el producto, las actividades

demostrativas de los nuevos productos así como en la capacitación técnica del personal perteneciente a la fuerza de ventas. También se planteó para complementar dicha estrategia, desarrollar una campaña al igual que piezas publicitarias bajo el mismo esquema de la ocasión de uso del producto. Esto con el fin de lograr dar a conocer el nuevo producto al mercado, así como incrementar las ventas de la línea automotriz e impulsar la comercialización de la misma.

RECOMENDACIONES

Luego de las conclusiones y haber alcanzado los objetivos logrados, se plantean una serie de sugerencias para C.A. Venezolana de Pinturas con miras al posicionamiento en su mercado, así como también al cumplimiento de normas internas que sin duda alguna se han hecho notas en el desarrollo de la presente investigación.

Para ello se presentan una serie de recomendaciones que van a apoyar la iniciativa de mejorar los procesos internos al igual que de reforzar y crear estrategias publicitarias, logrando captar nuevos clientes, aumento en las ventas y el objetivo principal que es alcanzar el posicionamiento de la línea en la mente de los consumidores. Dicho esto, las recomendaciones son las siguientes:

- Inicialmente se recomienda la aplicación de la propuesta aquí presentada
- Ver la publicidad como una inversión y no como un gasto
- Mantener el ambiente interno en armonía entre departamentos
- Dar a conocer a todo el personal que lo requiera los lineamientos internos de la empresa
- Documentar el cumplimiento de los lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos y en caso de no cumplir alguno, justificarlo en el documento.
- Transmitir en un documento formal de manera obligatoria el estudio de mercado realizado para el lanzamiento de nuevos productos
- Crear un nuevo departamento que se encargue netamente a la investigación de mercados o en su defecto, asignar una persona capacitada para el estudio de mercado a cada negocio de la empresa.
- Variar las estrategias publicitarias de manera constante.

- Evaluar de manera cuantitativa los resultados obtenidos de las estrategias publicitarias aplicadas
- Crear empatía y estar en constante contacto con los clientes, así como dar repuestas oportunas por medio de las redes sociales de la marca (Twitter e Instagram)

Finalmente se recomienda estudiar profundamente las necesidades, los gustos y preferencias del mercado y a partir de allí estructurar de manera correcta las estrategias promocionales que más se adapten al público objetivo de cada línea, con el fin de evitar pérdidas por una mala inversión publicitaria y por consecuente no obtener el retorno de inversión en el tiempo estimado por el departamento financiero, lo que genera a su vez falta de confianza en los directivos de la empresa sobre las estrategias publicitarias del marketing.

REFERENCIAS

Andrade David (2016) **“Estrategias de Marketing digital en la Promoción de marca ciudad.”** Trabajo de grado. Universidad Nacional de Colombia.

Azucena Cruz y Marlon Alfredo (2018) **“Plan Promocional para posicionamiento de una nueva marca en el sector de Distribuidores de Lubricantes y Aditivos de Automotores en ciudad Merliot, santa tecla, La Libertad.”** caso ilustrativo. Trabajo de Grado. Universidad del Salvador.

Escalona Thais (2015) **“Justificación de un proyecto de investigación.”** Artículo en línea consultado el 03/09/2018 en: <http://aprenderlyx.com/justificacion-de-un-proyecto-de-investigacion/>

Fernández Betsabeth (2014) **“Estrategias de mercado para el lanzamiento de una cafetería Gourmet Multi-Ambiental, en la Urb. El viñedo. Valencia, Edo. Carabobo.”** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez.

Gamboa José (2015) **“Estrategias para la adaptación de los manuales técnicos del negocio Automotriz de la empresa C.A venezolana de pinturas, basados en la cartera vigente para el mercadeo venezolano.”** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez

Jiménez Araceli (2014) **“Estrategias de promoción dentro de las 4P.”** Artículo en línea consultado el 03/09/2018 en: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

Mijares Héctor (2007) **“Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado UJAP.”** Artículo en línea consultado el 02/10/2018 en: <https://es.scribd.com/document/354318107/NORMAS-para-trabajos-de-grado-tesis-UJAP>

Monferrer Diego (2013). **“Fundamentos de Marketing.”** 1ra edición. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Castellón de la Plana – España

Munuera José y Rodríguez Ana (2007) **“Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de la dirección.”** 2da edición. ESIC Editorial. Madrid – España

Rodríguez María (2014) **“Estrategias promocionales dirigidas al lanzamiento del producto Alres granulado para solución oral en farmacias y droguerías de la zona central del país.”** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez.

Sabino Carlos (2017). **“Población y Muestra.”** Artículo en línea consultado el 14/09/2018 en: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>

ANEXOS



Anexo 1. Modelo de Entrevista

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

ENTREVISTA: PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DEL SISTEMA DE PULITURAS AUTOMOTRIZ VP DE LA EMPRESA C.A. VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO

Nombres y Apellidos: Katherine María Meneses Espinal

CI: 25.754.057

OBJETIVO: Diagnosticar las directrices actuales de la empresa C.A venezolana de pinturas en cuanto a las estrategias promocionales aplicadas para el lanzamiento de nuevos productos, agradecemos su colaboración con la misma.

Fecha: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted si existe un procedimiento, políticas, pautas o normativas para el lanzamiento de nuevos productos en Venezolana de Pinturas?

2. ¿Cuáles son las diferentes directrices que aplica la empresa en la actualidad para los lanzamientos de nuevos productos?
3. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas que poseen estas?
4. Según su criterio, ¿Qué aportes agregaría a las directrices vigentes?
5. Evaluando el entorno, ¿opina usted que los lineamientos actuales para el lanzamiento de nuevos productos en CAVP evalúan las estrategias usadas por sus competidores?
6. ¿Qué evaluación daría usted a los lineamientos vigentes en CAVP con respecto a las estrategias de lanzamiento usadas por la competencia? Explique.
7. Según su criterio; indique las principales estrategias promocionales de mayor impacto para el segmento donde actúa, que se deben implementar en el lanzamiento de nuevos productos

Anexo 2. Modelo de etiqueta realizada del Sistema de Pulituras Automotriz VP

AUTOMOTRIZ
AUTOMOTRIZ

PULITURA de Corte VP **P1-1000**

ABRASIVOS ADAPTABLES
FÁCIL LIMPIEZA
RÁPIDO CORTE



CONT. NETO: 1L
DESCRIPCIÓN

Descripción:
Primer paso del sistema de Pulitura Automotriz VP de eficiente corte inicial, con tecnología de abrasivos degradantes y componentes enriquecidos que restablece el brillo de la pintura del automóvil rápidamente ofreciendo una distancia de imagen excelente.

Propiedades:
Esta enriquecida con aceites que recondicionan la pintura del automóvil proporcionándole una textura más suave y un brillo más profundo. Restablece la pintura dando un aspecto de recién esmerado.

Modo de Empleo:
Luego de lijar la pintura o el transparente con los paños para lijar 1000-1200-1500-2000 con perilla limpiada, extienda el producto con la pulidora apoyada en la mopa de lana. Inicie el proceso de pulitura en posición de 1200 RPM, ir acelerando hasta la aparición del brillo. Limpiar antes del segundo paso con paño de microfibrá.

Fabricado por: E. Díaz Productos Químicos, S.L.
Av. de América, 22-24 Pol. La Benavilla Yunco (Ibiza) España CIF B45418118
Hecho en España
Distribuido y comercializado por
C.A. Venezolana de Pinturas RIF: J-00034316-0
Carretera Nacional vía Los Osayos, Venezolana de Pinturas, planta baja, Zona Industrial I, Valencia, Edo. Carabobo.

Venezolana de Pinturas @venezolana.de.pinturas @pinturasvp
 Venezolana de Pinturas www.venezolana.de.pinturas.com

Composición:
Hidrocarburos Alifáticos, Tensioactivos no iónicos y Conservantes.

Características:
Aspecto: Líquido viscoso.
Color: Beige.
Viscosidad: 3.300 - 4.300 cP

Leer antes de usar:

- Agite bien antes de usar.
- No mezcle con otros productos.
- Almacenar en lugar fresco y bien ventilado.
- Mantener fuera del alcance de los niños y alejado del fuego.
- No ingerir, en caso que el producto sea ingerido accidentalmente, buscar atención médica de inmediato.
- Evitar contacto con ojos y piel. Si se presenta irritación ocular, dolor de cabeza o náuseas, abandonar el lugar y se debe trasladar a un lugar donde se respire aire limpio.
- En caso de sobre-exposición durante la aplicación, se recomienda utilizar máscara respiratoria aprobada por NIOSH/MSHA.



Anexo 3. Campaña realizada para el lanzamiento del Sistema de Pulituras Automotriz VP



AUTOMOTRIZ  **PROFESIONAL** VENEZOLANA DE PINTURAS

NUEVO

PULITURAS VP
Protección, durabilidad y más brillo...

PULITURA DE ACABADO VP - P2-2000
Segundo paso del sistema de Pulituras Automotriz VP, con tecnología de abrasivos degradantes diseñados para la eliminación de hologramas, marcas de remolinos y huellas de lijado.

PULITURA DE CORTE VP - P1-1000
Primer paso del sistema de Pulituras Automotriz VP de eficiente corte inicial.

www.venezolanadepinturas.com  automotriz VP  @automotrizVP