



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL
MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA GULF OIL
VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor (es):

Daniela Paola, García Rojas
Dayana Lisbeth, Peña Ramírez

Tutor (a): Humberto Annunziata

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 87123

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL MERCADO DE
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA GULF OIL VENEZUELA, C.A. EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor (es):
Daniela Paola, García Rojas
Dayana Lisbeth, Peña Ramírez

Tutor (a): Humberto Annunziata

San Diego, Octubre de 2019



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACION SUPERIOR
UNIVERSIDAD "JOSÉ ANTONIO PAEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL MERCADO DE
LA EMPRESA GULF OIL VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

ESTUDIANTES

Cédula de Identidad N°

1.- V- 26.452.423

2.- V-20.515.086

Nombres y Apellidos

Daniela Paola, García Rojas

Dayana Lisbeth, Peña Ramírez

Tutor Propuesto: Humberto Annunziata Firma: _____

Cédula de Identidad N°: _____

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Firma: _____

Sello

Fecha: _____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

SEMESTRE REGULAR (X)

SEMESTRE EXTRAORDINARIO _____

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES	
Autor(es) :	
Nombre: <u>DANIELA PAOLA GARCIA ROJAS</u> C.I.: <u>26.452.423</u> TLF.: <u>0424-3763667</u>	
Nombre: <u>DAYANA LISBET PEÑA RAMIREZ</u> C.I.: <u>20.515.086</u> TLF.: <u>0414-4372177</u>	
Carrera: MERCADEO	
Título del trabajo: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL MERCADO DE LA EMPRESA GULF OIL VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.	
1. Planteamiento del Problema: Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo al consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos que nos ofrecen diferentes marcas. Por lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente eso, hacer único a nuestro producto y/o servicio de esta manera ofrecerlo a nuestros clientes y que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta forma hacerlo notar como marca. Cabe destacar, que cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactivos para adelantarse a los cambios y adaptarse. La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; ha basado su éxito en el mercado al ofrecer calidad en la lubricación de los vehículos y maquinarias de nuestros clientes a través de nuestra marca, para lograrlo hemos seleccionado un equipo calificado, de las cuales tienen sentido de pertenencia por la organización y se ha desarrollado una cultura que les permitirá brindar un excelente servicio, nuestro compromiso es marcar la diferencia y dejar una huella en cada rincón de Venezuela. La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; necesita contar con estrategias de marketing para consolidar el mercado con los lubricantes Gulf, en donde el público reciba un contenido atractivo y un entorno que puede percibir mejor la información y con ellos tener más participación en el mercado nacional, interactuando con el público para que parcialmente la empresa pueda identificarse y diferenciarse, la comunicación con los consumidores es un factor importante a considerar para la empresa que quiera tener éxito dándole valor al mercado donde se quiere posicionar. Frente a esta problemática se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para consolidar los productos GULF de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.?	
Lugar donde se desarrollara el proyecto : VALENCIA CARABOBO	
Tiempo de desarrollo: Durante el periodo del semestre.	
Tutor Académico Propuesto: HUMBERTO ANNUNZIATA	
APROBADO por Dirección de Escuela	NO APROBADO por Dirección de Escuela

Resumen del Anteproyecto	
Autor (es): Apellidos y Nombre: <u>GARCIA R. DANIELA P</u> Correo electrónico: <u>daniela13g@gmail.com</u> Apellidos y Nombre: <u>PEÑA R. DAYANA L</u> Correo electrónico: <u>dayanaramirez2993@hotmail.com</u>	
Carrera: MERCADERO	
Título de Anteproyecto: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL MERCADO DE LA EMPRESA GULF OIL VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.	
Línea de Investigación: Mercado de Servicio	
Formulación del Problema La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; en los últimos tiempos no ha tenido mucha participación en el mercado por difusión de la información por parte de la empresa. Por consiguiente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para consolidar los productos GULF de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.?	
Objetivo General: Proponer estrategias de Marketing para la comercialización y consolidación del mercado de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.	
Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la posición en el mercado de los productos principales de Gulf de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo. 2. Analizar las debilidades y fortalezas que poseen los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo. 3. Diseñar las estrategias de Marketing para la mejora de la comercialización y consolidación de los productos Gulf en el mercado del Estado Carabobo. 	
Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas). 1-Mercadeo I – II, 2- Investigación de Mercado, 3- Comportamiento Del Consumidor, 4- Mercado Internacional, 5- Planificación De Estrategias De Mercado.	
Tutor Académico propuesto: Nombre: <u>HUMBERTO ANNUNZIATA</u> Teléfono: <u>0414-2345947</u> Correo electrónico: <u>HUMBERTOANNUNZIATA@GMAIL.COM</u> Firma: _____	
Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado Dirección de Escuela	
_____ Nombre:	_____ Nombre
_____ Firma	_____ Firma

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

San Diego, _____

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL MERCADO DE
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA GULF OIL VENEZUELA, C.A. EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

RESUMEN INFORMATIVO	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1.Formulación del Problema	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Justificación	6
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos	20
III MARCO METODOLÓGICO	21
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	21
3.2. Fases Metodológicas.....	22
Fase I.....	23
Fase II.....	24
Fase III.....	25
IV RESULTADOS.....	27
Análisis y Presentación de los Resultados.....	29
Conclusiones.....	29
V PROPUESTA.....	29
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES...	47
REFERENCIAS	49

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

CUADRO pp.

1	Planificación del Proceso de comercialización	28
2	Productos de lubricantes	29
3	Adquirir el lubricante	30
4	Posicionamiento del producto en el mercado	31
5	Accesibilidad al producto	32
6	Presentación del producto	33
7	Cambio de aceite	34
8	Ubicación del producto	35
9	Diferentes marcas de lubricantes	36
10	Bajo rendimiento	37
11	Lista de Cotejo	38
12	Matriz Foda	39
13	Modelo del Calendario Editorial o planificación, según las plataformas en las que Gulf Oil Venezuela tendría presencia	48
14	Resumen de propuesta	
15	Recursos Financieros	

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO

pp.

1	Planificación del Proceso de comercialización	28
2	Productos de lubricantes	29
3	Adquirir el lubricante	30
4	Posicionamiento del producto en el mercado	31
5	Accesibilidad al producto	32
6	Presentación del producto	33
7	Cambio de aceite	34
8	Ubicación del producto	35
9	Diferentes marcas de lubricantes	36
10	Bajo rendimiento	37



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA GULF OIL VENEZUELA, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Autor (es): Daniela Paola, Garcia Rojas
Dayana Lisbeth, Peña Ramírez

Tutor (a): Humberto Annunziata

Fecha: Octubre de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo primordial de la investigación consiste en proponer estrategias de marketing para la comercialización y consolidación del mercado de la Empresa Gulf Oil Venezuela C.A., ya que se observan la disminución de su participación en el mercado por la falta de información que se les suministra a los clientes en cuanto a los productos que ofrece ajustada a la realidad de la cultura venezolana, ocasionando la disminución de la participación de los productos en el mercado. La adecuada estrategia de marketing ayuda a minimizar la problemática de la empresa. El estudio metodológicamente se enmarca en la modalidad de proyecto factible, con apoyo en una investigación de campo de nivel descriptivo. Entre las técnicas de información que se emplearon, se tiene en primer lugar, la encuesta mediante un cuestionario aplicado a la población objeto de estudio conformada por veinte trabajadores que laboran en la empresa. A través de este instrumento se logró conocer como está el posicionamiento del mercado de los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela C.A.; en segundo lugar, se analizaron los factores que intervienen en el mercado para el posicionamiento de los productos lubricantes, para lo cual se utilizó la observación directa, mediante una lista de cotejo, conformada por seis elementos que indiquen las debilidades y fortalezas del aspecto observado, además de la matriz Foda como apoyo. Una vez obtenida la información procedente de las técnicas de recolección, se procedió a la clasificación y agrupación de la misma para luego ser codificada, tabulada y analizada hasta llegar a resultados concretos y su respectiva interpretación y de esta manera proceder a diseñar las estrategias de marketing para mejorar la comercialización y consolidación del mercado. Se concluye, que la propuesta diseñada es una posibilidad de mejora para la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.

Descriptor: Estrategias, marketing, mercado, posicionamiento, comercialización.

INTRODUCCIÓN

El éxito de una empresa depende en gran parte de cómo el cliente o consumidor percibe la marca y cómo está sea presentada en el mercado. Para posicionar una marca es demostrar al consumidor no solo una propuesta de valor, sino hacer que éste se identifique con ella, es crear una estimulación sensorial, cognitiva que identifique y tenga pertenencia en su mente. Para lograr tales fines se requiere la creación de una filosofía estratégica muy bien elaborada que se convierta en la ventaja competitiva frente a los comerciantes y distribuidores.

Es por ello que se condujo la investigación en estrategias de marketing para consolidar el mercado de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. en el estado Carabobo. Ante la situación planteada, se analizaran las debilidades y fortalezas de los productos Gulf Oil que pudieran afectar su comercialización. Cabe destacar, que las estrategias de marketing son de gran importancia y utilidad, tal como lo cita los autores francés Masson, Willhoff, Lambin y Chinardet (1997):

El marketing, en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales compartidas por los fabricantes y el distribuidor. Cree que pocas veces se trata de un marketing, la mayoría de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho una firma.... por ello prefieren hablar de marketing compartido. (p.27).

Siguiendo este orden de ideas, es importante mencionar que para lograr el impulso de esta marca en el mercado, se aplicaran estrategias de mercado, publicidad y promoción, utilizando como apoyo la herramienta de marketing lo cual permitió al consumidor estar al tanto de dichas promociones del producto. Dentro de lo expuesto, la empresa presenta debilidades en las estrategias de promoción de mercado para posicionar los productos de lubricante de la empresa Gulf Oil C.A.; al respecto, se

plantea como objetivo general proponer estrategias de Marketing para la comercialización y consolidación del mercado los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo. La investigación se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I. El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

Capítulo II. Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y definiciones de términos básicos.

Capítulo III: Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se analizan y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Propuesta. Se presentan las estrategias diseñadas para la mejora de la comercialización y consolidación del mercado los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo cómo consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos que nos ofrecen diferentes marcas. Por lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente eso, hacer único a nuestro producto y/o servicio de esta manera ofrecerlo a nuestros clientes y que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta manera hacernos notar como marca.

Es por eso, que desde hace años, muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Esto lo conocemos como Mercadotecnia; y ha sido adoptado como una estrategia para hacer el producto más reutilizable y de esta manera se percibe favorablemente entre los consumidores. Esto es una ardua tarea y un reto significativo que toda empresa en conjunto desea adquirir por parte de quienes la consumen. Por otra parte, también se ha desarrollado el branding emocional, el cual toma como simple pero revolucionario a la vez, ya que cambia el pensamiento de situar al consumidor y no al producto.

Esto ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, por lo que sin duda es real es que las grandes marcas que han trascendido durante años en el mercado usan el branding emocional como una herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, por sobre todo, la lealtad de sus consumidores, como por ejemplo la Coca-Cola, AOL, Victoria`s Secret, Godiva, entre otras. Es hora cuando directores de marketing ven más allá de la situación de los

consumidores y tratan de acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio del anaquel, sino por medio de emociones que van implícito con el producto.

Cabe destacar, que cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permita ser proactivo para adelantarse a los cambios y adaptarse, que no sean obstáculos en decisiones futuras, uno de los cambios que se han dado a través del tiempo es la globalización, que desde el punto de vista económico, se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados, la creciente interdependencia entre los países y la integración de las economías de todo el mundo a través del comercio.

En la actualidad, las empresas fortalecen su nivel de competencia incorporando nuevas técnicas de posicionamiento basada en el comportamiento y características del consumidor, que son estrategias previamente planificadas por la empresa a la hora de comercializar sus productos en el mercado, cuyos resultados se pueden observar a corto plazo.

La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; ha basado su éxito en el mercado al ofrecer calidad, resistencia en la lubricación de los vehículos y maquinarias de nuestros clientes a través de nuestra marca, para lograrlo hemos seleccionado un equipo calificado, de los cuales tienen sentido de pertenencia por la organización y se ha desarrollado una cultura que les permitirá brindar un excelente servicio, nuestro compromiso es marcar la diferencia, mejorar la vida de tu motor y dejar una huella en cada rincón de Venezuela, pero en los últimos tiempos presenta poca participación en el mercado nacional debido a la difusión de la información que se le suministra al público, ya que no emplean medios de comunicación innovadores y actualizados para la comercialización de sus servicios y líneas de productos, por lo general es una empresa transnacional y no posee información completa de los productos que ofrece y no está actualizada ni ajustada a la realidad de la cultura venezolana.

En estos momentos, la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; necesita contar con un plan de estrategia de marketing para la comercialización y consolidación del mercado

con los lubricantes Gulf, en donde el público reciba un contenido atractivo y un entorno que puede percibir mejor la información y con ellos tener más participación en el mercado nacional, interactuando con el público para que parcialmente la empresa pueda identificarse y diferenciarse ; la comunicación con los consumidores es un factor importante a considerar para toda empresa que quiera tener éxito dándole valor al mercado donde se quiere posicionar.

La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; frente a esta problemática que enfrenta ante la disminución de su participación en el mercado por la falta de información que se les suministra a los clientes. Se busca diagnosticar la posición en el mercado de los productos principales de Gulf, siendo de gran importancia el estudio, ya que permitirá que la empresa sea más competitiva y así lograr su principal objetivo que es mejorar la comercialización y consolidación de los productos Gulf.

1.1.1 Formulación Del Problema

La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A; en los últimos tiempos ha tenido poca participación en el mercado por difusión de la información por parte de la empresa. Por consiguiente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para consolidar los productos GULF de la empresa GULF OIL Venezuela C.A?

1.2 Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing para la comercialización y consolidación del mercado de los productos Gulf de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la posición en el mercado de los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

Analizar las debilidades y fortalezas que poseen los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

Diseñar las estrategias de Marketing para mejorar la comercialización y consolidación de los productos Gulf en el mercado del Estado Carabobo.

1.3 Justificación

Actualmente en Venezuela existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar actividades económicas con diferentes marcas de lubricantes, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta un país. Es por eso que la relevancia social en los últimos años ha demostrado una inclinación significativa hacia la búsqueda de estrategias de mercado para ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto en el mercado.

Cabe destacar que cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser más proactivos para adaptarse o adelantarse a los cambios y adaptaciones, estos no vayan hacer un obstáculo en decisiones futuras. Uno de los cambios que se ha dado a través del tiempo es la globalización, que desde el punto de vista económico, se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados, la creciente interdependencia entre otros países y la integración de las economías a través del comercio Gulf Oil Venezuela, C.A; específicamente en el estado Carabobo, tras un arduo trabajo en equipo se logra la apertura de la primera tienda Gulf a nivel Nacional para la representación de la marca cumpliendo con altos estándares de

calidad, servicios y atención al cliente, siendo élite de la industria, recuperando valores que se consideraban perdidos para el mercado, teniendo como meta ser pionero al ofrecer productos y servicios de clase mundial; pero que a la vez ofrezcan otras bondades atractivas como lo son las promociones e información del producto para satisfacer sus necesidades.

Por ende, la importancia de esta investigación es resaltar de estrategias de marketing apropiadas para posicionar la empresa en el mercado e incrementar la oferta y la demanda de los productos. Por otra parte, este trabajo de investigación ofrecerá nuevos conocimientos y experiencias a otros investigadores con temas similares a este, que requiera de orientación para la elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento y comercialización de productos de lubricantes. A nivel empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas que permitan posicionar e incrementar las ventas en el mercado acorde con las competencias.

Por otra parte, esta investigación se encuentra enmarcada en la línea de investigación en Mercado de servicio, el cual las estrategias estuvieron basadas en el conocimiento de mezcla comunicacional dentro del mercado de servicio, participación del cliente en el proceso de mercadeo y servicio, la cadena de administración de clientes, el cual tiene como finalidad beneficiar a los clientes y distribuidores del producto de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. del estado Carabobo.

Este trabajo de grado será de gran utilidad a otros investigadores que deseen indagar o ampliar sobre el proceso del marketing y sus innovaciones, además, con las nuevas tecnologías en el mercadeo tanto nacional como internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes que se presentan a continuación sirvieron de apoyo para la investigación, los estudios que fueron tomados como referencia para el aporte de la investigación luego de consultar diferentes bibliografías y constatar que existen publicaciones con relación al área de estudio; se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que persigue la presente investigación.

Antecedentes Internacionales

Se presenta De Freitas, S. (2017), realizó un trabajo titulado: ***Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.*** Tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniera comercial. Tiene como objetivo proponer un Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A, la cual se encuentra situada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. La situación actual que la empresa está atravesando es la disminución de las ventas en los últimos tres años. Se realizó una encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Basado en esos resultados de la investigación, en el capítulo tres, se desarrolla la propuesta de marketing, dando respuesta a las necesidades de la empresa.

En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear estrategias para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

Seguidamente, Orosco, L. (2015), realizó estudio cuyo título es: “**Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía calbaq**”. Presentado en la Universidad de Guayaquil (Ecuador), facultad de Ciencias Administrativas como requisito para optar por el título de ingeniería comercial. Tiene como objetivo: Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. La investigación realizada analiza la situación del producto y preferencias del mercado para ese año. Se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales. Se enmarca en un estudio descriptivo, para recoger la información se utilizó la encuesta a las amas de casa.

El estudio realizado determinó que un alto porcentaje correspondiente al 56% adquieren el producto en lavavajillas por el precio, sin embargo un porcentaje representativo del 43% indicó que comprarían el producto por la calidad, esto determinó la necesidad de diseñar estrategias de marketing y posicionamiento del producto. Su aporte a la presente investigación, tiene que ver el proceso y estrategias seguidas es decir, al cómo obtener la información adecuada para responder a los objetivos propuestos.

Antecedentes Nacionales

Por otra parte, Do Conto y Piñero (2017) realizó un trabajo titulado “**Análisis Del Posicionamiento de la Marca Globovisión en el Municipio Libertador de Caracas**” para obtener el título en licenciado en Comunicación Social mención Comunicación, contó con el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca

Globovisión en Libertador de Caracas, asimismo se evaluó la percepción y lealtad de los televidentes en relación al canal y algunos hábitos de consumo de canales de televisión informativos. Se enmarca metodológicamente en la modalidad I, estudios de mercado, de carácter exploratorio y de campo apoyado en una revisión documental. De diseño no experimental. La investigación posee relación con respecto a marcos teóricos, posicionamiento de una marca, relación con el entorno, la credibilidad de sus mensajes, la aceptación de sus productos y eventual posicionamiento de la marca.

Siguiendo a Sepúlveda (2016) realizo un trabajo titulado **“Uso de Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción las empresas de modas Venezolana”** para obtener en título de comunicaciones publicitarias, en la Universidad Católica Andrés Bello. La presente investigación tuvo como objetivo la implementación de herramientas de promoción utilizando el marketing de contenido para promocionar empresas posicionadas en el territorio venezolano.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio por su contenido en introducción de nuevos productos al mercado de manera no convencional, con un estilo creativo para hacer promociones a través de nuevas tecnologías que aumenten el reconocimiento del público meta, con estas nuevas herramientas siendo primordial que el contenido tenga coherencia con la marca y la información que se quiera dar a conocer para así mantener una imagen que represente a la empresa o marca.

De igual manera, Ianni y Romero (2014), realizaron un trabajo titulado **Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño**, en la Universidad Católica Andrés Bello. El estudio estuvo enmarcado bajo la modalidad I, estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental. Para cumplir con los objetivos de la investigación se emplearon como instrumentos de recolección de datos, la encuesta y la entrevista. La validación de los instrumentos se sometió al juicio de expertos y la confiabilidad del cuestionario se hizo a través de la aplicación de una prueba piloto. El cuestionario fue aplicado a una

muestra de 130 consumidores de vino de la urbanización Las Mercedes, en la ciudad de Caracas y la entrevista se les hizo a tres profesionales y expertos en el área del vino.

Tomando en cuenta los resultados se concluyó que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor. Esta investigación guarda relación con el presente estudio por su contenido en introducción de nuevos productos al mercado de manera no convencional, con un estilo creativo para hacer promociones a través de nuevas tecnologías que aumenten el reconocimiento del público.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2012), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39). Además, son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio.

A continuación se presentan las teorías y conceptos que sustentan bibliográficamente la investigación:

2.2.1 Estrategias

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma, se pueden completar lo anterior expuesto con la noción de estrategias las cuales, Certo (1996:120) señala “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente”. Esto tiene

como finalidad ayudar a la empresa a asignar sus recursos para obtener provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibilidades iniciativas de sus competidores.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, (1996:88). Sostiene que “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias”. En ese sentido, Chiavenato (1999) afirma:

Que el antiguo concepto militar define estrategia como la aplicación de fuerzas de gran escala contra algún enemigo. En términos empresariales, podemos definir estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo. (p.112).

Las estrategias son, entonces, las que permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realizar cada objetivo, en cada proyecto estratégico. Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia de menor jerarquía pero se ajusta igual a incertidumbres (la estrategia para ganar la guerra, la táctica para ganar la batalla).

Por otra parte, Koontz (1991:21) Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización unificada.

Según Halten (1987): Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategias es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entrelazar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que

pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p.19)

Como se ve en las definiciones anteriores, existen diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que las estrategias es la fuerza conductora de la organización y que deben considerarse tres aspectos importantes: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados.

En la actualidad, la estrategia en las empresas es de gran importancia; debido a que la estrategia empresarial ha cambiado la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riquezas, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantener en un nuevo mundo de ecosistema empresariales que continuamente hay que explorar y analizar. El gerente actual tiene que salir de su cúpula de cristal, sumergirse en la realidad del mercado, interactuar con sus consumidores tanto internos como externos, que le permita crear una intención estratégica que no es más la proyección de la empresa hacia futuro.

2.2.2 Planificación Estratégica

Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Gran parte del éxito de una empresa depende directamente de una planificación estratégica buena, orientada hacia la búsqueda permanente de mercados nuevos. Por ello, distribuir un producto de consumo masivo, requiere de una planificación de gran particularidad, ya que, para ejecutar este proceso, es necesario poseer un conocimiento perfecto de las actividades que ejecuta los competidores y, por otra parte, de una clara misión y visión

empresarial que tienen las líneas maestras por las cuales se han de seguir las acciones.

La planeación estratégica, independientemente donde se realice, no tiene una estructura rígida pero tiene elementos universales aplicados bajo cualquier condición, ya que éstos han sido estudiados y evaluados en infinidad de ambientes pero esto no significa que puedan surgir elementos ambientales nuevos y, por tanto, agregar las experiencias vividas para enriquecer el proceso de planeación. El proceso de planeación estratégica de una empresa, de acuerdo con Stanton, y otros (2000), es aquel en que:

En este nivel de dirección se definen las misiones de la organización, se establecen metas a largo plazo y formula estrategias gerenciales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa (p. 60).

De ahí, la importancia de la planificación estratégica para las empresas, de su correcta aplicación dependerá el éxito de sus operaciones.

2.2.3 Estrategias de Promoción

Actualmente, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee. Para Stanton, y otros (2000:576), la mezcla de promoción “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores, destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”.

Kotler y Armstrong. (1996), señalan que las promociones son un conjunto de

actividades de mercado que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, ventaja o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. Una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar un proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a dialogo con el consumidor quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera.

2.2.4 Estrategias de Publicidad

Para Stanton (2000:12), la publicidad es una comunicación no personal pagada por un copatrocinante claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Se puede decir que la función de la publicidad consiste en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Es importante mencionar aquí, que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda la organización.

Por otra parte, Arens (2000:7), afirma que “la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinantes identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de distintos medios”. La estrategia publicitaria, es de suma importancia para el desarrollo de dicho estudio, debido a que con esta herramienta se podrá determina a quien se va a dirigir la publicidad, con qué tono y contenidos, en qué medios, con qué frecuencia y con qué finalidad.

2.2.5 Posicionamiento de Mercado

Según Stanton (2000) el posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo; los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos, de la competencia. Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste es definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Para el desarrollo del caso en estudio, es de suma importancia identificar el posicionamiento de la marca de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A., ya que en el mismo es un factor clave en la relación empresa con el público, debido a que puede obtener una referencia de la percepción mental de un cliente o consumidor de la marca, lo que constituye la diferencia principal entre ésta y su competencia.

2.2.6 Trade Marketing

Trade Marketing, se puede definir como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

Al término “Trade Marketing” le sucede algo similar a lo que en sus inicios acaeció con los vocablos “logístico” y “Merchandising”, es decir, se utiliza frecuentemente en el sector de gran consumo y, la mayoría de las veces, con significados diferentes para sus usuarios respectivos. En cuanto a la etimología del concepto, el vocablo anglosajón “Tarde” equivale a “comercio” o “actividad

comercial”, no existiendo una traducción exacta en castellano. En el mundo empresarial anglosajón se utiliza en el término “Trade Discounts” cuando se hace referencia a los “descuentos al canal de distribución”, así como “Trade Association” para designar a una “asociación de fabricantes y distribuidores”.

Por consiguiente, desde el punto de vista etimológico, el Trade Marketing podría traducirse por “Marketing comercial” aunque desde la óptica de la realidad empresarial parece más oportuno llamarle “Marketing del canal” o “Marketing del distribuidor”. Como ejemplo de la diversidad de la diversidad de definiciones del concepto, a comunicación, se presentan tres conceptos diferentes de Trade Marketing, según los autores franceses Masson y Wellhoff, Lambin y Chinardet (1997): expresan:

El Trade Marketing, “en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de Merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”. Crean que “pocas veces se trata de un verdadero marketing... la mayoría de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho a una firma...”. Por ello prefieren hablar de “Merchandising compartido” antes de que Trade Marketing. (p. 27)

La preparación de ofertas especiales es, sin duda alguna, la tarea más propia del Trade Marketing (Perez, 1996). Por otra parte Lambin (1995) expone que:

Ve el Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante, y cree que su objetivo es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, por lo que el Trade Marketing consiste simplemente en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publicitarias promocionales conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta. Estas acciones generarán un incremento de la demanda del consumidor que redundará en beneficio mutuo de fabricantes y distribuidores. (p. 28)

Es una definición ampliamente aceptada, se considera que debería ampliarse incorporando una participación más activa del distribuidor y del consumidor, lo que reflejaría de una manera más fiel la realidad del Trade Marketing en el año 2000. En la actualidad el distribuidor (beneficiándose de su contacto frecuente y de la amplitud de la oferta al consumidor) se presenta progresivamente como una oferta dinámica de marketing en vez de permanecer como un pasivo canal de distribución. Dicha participación supone el enfoque del Trade Marketing como una nueva técnica de gestión orientada al consumidor, por lo que el fabricante y el distribuidor colaboran en generar valor para su cliente común.

La actividad del Trade Marketing se plasma en un plan de marketing conjunto de fabricante y distribuidor cuya finalidad es asegurar una actuación más eficiente con una “gama” (fabricante) y un “surtido” (distribuidor) de productos para el consumidor de un mercado concreto. Finalmente, Chinardet (1994:29) indica que el “Trade Marketing permite optimizar la actividad clásica del ‘marketing de la marca’ del industrial mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario”.

Este concepto, al igual que el anterior, cede el protagonismo al fabricante y presenta el Trade Marketing como un complementario del “marketing del consumidor”, basado en sus marcas y su gama de productos, donde la distribución es una variable controlable de su marketing-mix. Por ello, como la definición de Lambin, presenta de un modo excesivamente pasivo a los “otros” dos protagonistas (distribuidor y consumidor).

En este sentido, se creó que es imprescindible que el fabricante vea al canal no como un cliente, sino como aliado en la comercialización de sus productos. Debe involucrarse en un nuevo marketing el Trade Marketing del siglo XXI, basado en un fuerte protagonismo de los distribuidores, compartido con el de los fabricantes y enfocado a establecer una relación con el consumidor que genere valor para éste. El Trade Marketing como en su día lo fueron la “logística” o el “Merchandising”, es un

concepto “joven” que ha nacido de la práctica empresarial reciente, en base al que se sustenta y se está desarrollando un cuerpo teórico que no ha alcanzado todavía su fase de madurez.

2.2.7 En las funciones del Trade Marketing en la práctica tenemos lo siguiente:

2. La adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, entre otros).
3. Promociones por enseña o tipo de formato comercial del distribuidor.
4. Logística (reducción de los niveles de existencias, roturas de stocks, optimización de la entrega – recepción de mercancías, entre otros).
5. Merchandising (actividades de marketing en el punto de venta: promociones, publicidad, gestión del lineal, entre otros).

La gestión del Trade Marketing desde el punto de vista empresarial (que en este caso es el de los fabricantes y los distribuidores) consiste en planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, acciones de publicidad y promoción, y distribución de bienes y servicios con la finalidad de generar ventas que satisfagan los objetivos de las empresas participantes y de los consumidores.

2.2.8 Objetivos principales del Trade Marketing son:

4. Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
5. Compatibilizar, energizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
6. Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del

Merchandising.

7. Mejorar la rotación en el punto de venta.
8. Generar tráfico en el establecimiento.
9. Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

En cuanto a los objetivos del Trade Marketing, su propósito consiste en brindar al proyecto de estudio una guía útil de cómo lograr el desarrollo de actividades en el cual se ven involucrados no solo los fabricantes sino también los canales de distribución, logrando así el beneficio mutuo.

2.3 Definición de Términos Básicos.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Comercialización: es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Distribución: es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones.

Marca. Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marketing: Desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario.

Mercado: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Oferta: es propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio

Producto: cualquier objeto en el mercado que cubra con la necesidad o deseo.

Publicidad: forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación de acuerdo a las características de los objetivos formulados y a la naturaleza del presente estudio, la modalidad de la investigación se ajusta a las exigencias y requerimiento de un proyecto factible, debido a que estuvo orientado en diseñar estrategias de marketing para a proporcionar el mercado de la Empresa Gulf Oil de Venezuela C.A; y así analizar las debilidades y fortalezas que poseen los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A. en el Estado Carabobo. De acuerdo con el Manual de Trabajos de grado y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2016), define proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades apoyado en una investigación descriptiva (p. 16).

Por lo tanto, se realiza una propuesta a través del Diseño de estrategias de Marketing para mejorar la comercialización y consolidación de los productos Gulf en el mercado del Estado Carabobo. Así mismo, se asume el diseño de campo de nivel descriptivo. Arias (2014) dice:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

La investigación de campo, se adecua al propósito del estudio, ya que permitirá obtener los datos directamente de la realidad abordada, es decir, contar con datos primarios provenientes de la muestra seleccionada y de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. De igual forma, el estudio tiene un nivel descriptivo con apoyo documental, ya que se busca analizar el mercado de comercialización de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2013:119), la investigación descriptiva es aquella que busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Asimismo, la revisión documental se realizará con la finalidad de establecer todos aquellos conceptos, teorías y concepciones que permitieron documentar la investigación y fundamentar la propuesta del estudio.

Para Arias (2014:27) expresa que una investigación documental es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. En este sentido, la información utilizada derivó de fuentes primarias a través de la aplicación otras técnicas, y de fuentes secundarias por medio de la revisión de datos contenidos en libros, trabajos de grado y todo aquel material bibliográfico que se encuentra relacionado con el objeto de este estudio.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente

investigación se procederá a llevar a cabo las siguientes fases.

Fase I: Diagnóstico de la posición en el mercado de los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

Esta fase se realizara con el propósito de diagnosticar el posicionamiento actual del mercado de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A., con el fin de conocer la opinión de los consumidores del Estado Carabobo. El presente estudio requiere de tres fases para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. Para llevar a cabo la primera fase, se utilizará como técnica de recolección de información la encuesta, Méndez (2012:124), establece que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. El instrumento que se utilizará para tal fin, es el cuestionario, que según Sabino, (2014) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

Este cuestionario permitirá conocer el estudio de mercado y comercialización que se lleva a cabo en la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A. y se aplicara a la población objeto de estudio. La población se considera como un conjunto de elementos que presenta una característica o condición común que es objeto de estudio. Es así como Arias, (2014:81), define la población “como un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales sean extensivas la conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En la presente investigación, la población estuvo conformada por veinte

(20) empleados que laboran en la empresa.

Cabe considerar, que la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población. Sabino (2014:81), define “La muestra como aquel conjunto de elementos que han sido tomados de una población con la finalidad de ser estudiados y mediante esta tomar las características totales de la población”. Por otro lado, Arias (2012:83) establece que: “Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En este caso, la muestra se considera representativa, ya que se tomaron todos los elementos de la población. Es decir, los doce (12) trabajadores que laboran en el área de administración de la empresa específicamente en mercadeo.

De igual manera, en esta fase se empleará como instrumento una lista de cotejo. Arias (2014:70) la define como: “La lista de cotejo o de chequeo, también llamada lista de control o lista de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. Este instrumento fue estructurado tomando en cuenta los aspectos que intervienen en la distribución y comercialización de los lubricantes de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A en el mercado del Estado Carabobo; en el cual se indican las debilidades, fortalezas que poseen los productos de la empresa, con el (SI) se evaluaron las fortalezas y las debilidades con el (NO) y se registraran los aspecto observado.

Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas que poseen los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

Para dar cumplimiento a la segunda fase metodológica, se empleará como técnica de recolección de información la observación directa. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2014:122), la observación directa: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia investigación”. A través de ella se

recopilan datos e información mediante la percepción visual para observar los hechos, realidades sociales y a las personas del contexto real en donde se desarrollan normalmente sus actividades de distribución y comercialización de los productos de lubricantes de marca Gulf Oil.

Luego se elaborara una matriz Foda, basada en las observaciones realizadas en la fase I. Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Una vez recolectada la información, es necesario procesarla con el fin de establecer el cumplimiento de los objetivos planteados. De acuerdo a Bisquerra (2010:82) la estadística descriptiva es la que “presenta información en forma conveniente, útil y comprensible y se utiliza en conjuntos finitos para presentar, organizar analizar los datos, comparar y luego comunicar”.

Con respecto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, organizarán los resultados de manera cuantitativa y se distribuyeron la frecuencia dadas las preguntas formuladas, tomando en consideración las alternativas asignadas. Se creará una tabla por cada pregunta realizada, y una vez tabuladas las respuestas se procederá a graficar los resultados porcentuales que arrojen las tablas. Estos datos o resultados servirán para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. Ver cap. IV

Fase III: Diseño de las estrategias de Marketing para mejorar el comercio y consolidación de los productos Gulf en el mercado del Estado Carabobo.

En esta última fase será necesario tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de Marketing para mejorar la comercialización y así consolidar los productos Gulf Oil en el mercado nacional, los cuales permitirán operar el plan de estrategias de mercado, publicidad y se implantaran promociones

que beneficiaran tanto al fabricante como al distribuidor, con la intención de apoyar el incremento de las ventas, para así consolidar el posicionamiento del producto en el mercado nacional, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores. Se desarrollara en el capítulo V.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y Presentación de los Resultados

Este capítulo surge de la segunda fase II de la metodología, una vez de recopilar la información requerida a través de las técnicas de recolección de datos, este capítulo se orienta a la presentación y análisis de los resultados obtenidos, con el propósito de realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación, permitiendo describir el cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la comercialización y consolidación del mercado de los productos Gulf Oil y así consolidarlos en el mercado nacional. En ese sentido, la técnica aplicada será la encuesta, mediante un cuestionario cerrado conformado por diez (10) preguntas dicotómicas (SI/NO), este será aplicado a la población objeto de estudio para diagnosticar la posición de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A, en el mercado nacional; se procederá a tabular y organizar en cuadros la frecuencia y porcentajes de las opiniones registrados en el instrumento.

La segunda técnica empleada será la observación directa. Este instrumento empleado será la lista de cotejo con la finalidad de analizar los factores que intervienen en la comercialización y posicionamiento del mercado de los productos de la empresa, luego se analizarán seis aspectos relacionados con el mercado de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A, donde se indica (SI) la presencia o (NO) la ausencia del aspecto evidenciado. Para complementar la información y desarrollar la fase II, se elaborará una matriz Foda, estableciendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que poseen los productos de la empresa en estudio.

Fase I: Diagnóstico de la posición en el mercado de los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

4.1.1 Ítem 1. ¿Se planifican de manera óptima las actividades relacionadas con la comercialización de los productos Gulf Oil Venezuela, C.A?

Cuadro 1. Planificación del Proceso de comercialización

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

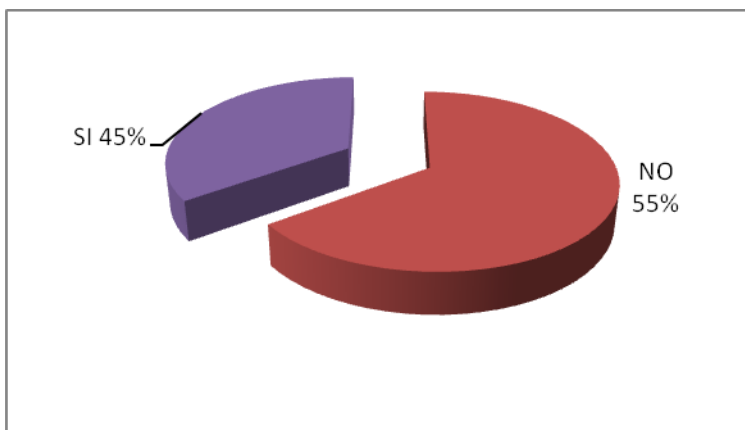


Gráfico No 1. Planificación del Proceso de comercialización

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: En este ítem se observa, que el 55% del personal encuestado, considera que en la empresa no se planifican adecuadamente las actividades relacionadas con el mercado, debido a que los productos no son reconocidos por el consumidor, lo que ocasiona la baja salida del producto en las estaciones de servicios. Por otro lado, un 45% opina que si planifica actividades para el proceso de comercialización del producto. Sin embargo, es importante para la empresa, planificar la gestión de comercialización del producto en las diferentes presentaciones para el conocimiento del consumidor y así registrar las acciones ejecutadas para realizar un seguimiento

continuo y el control de los avances del mercado en relación a los productos Gulf Oil
 Ítem 2. ¿Conoce usted la marca de los productos lubricante Gulf Oil Venezuela?

Cuadro 2. Productos de lubricantes

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

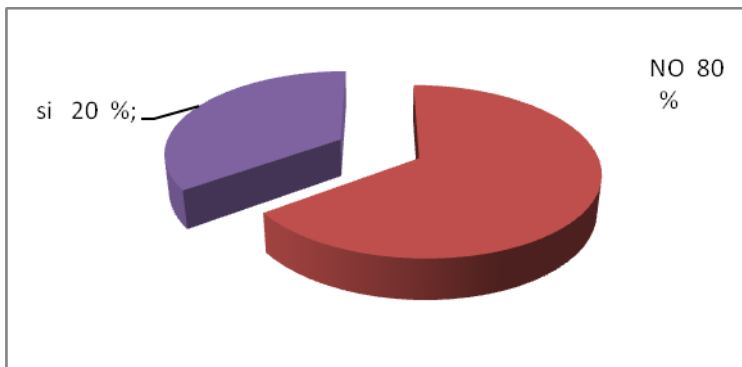


Gráfico No 2. Productos de lubricantes

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: En este ítem se observa, que el 80% del personal encuestado considera que la marca de los lubricantes Gulf Oil Venezuela C.A. no es reconocida en su totalidad ya que en las estaciones de servicio es muy poca su existencia en las exhibiciones, por lo que se generan desconocimiento por parte de los consumidores del producto. Esta situación no permite verificar con exactitud la preferencia de los clientes por los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A, en Valencia estado Carabobo. Por otra parte, un 20% señala que conocen los productos de la marca pero son muy poco comercializados en el mercado.

Ítem 3. ¿Está interesado en adquirir el lubricante?

Cuadro 3. Adquirir el lubricante

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

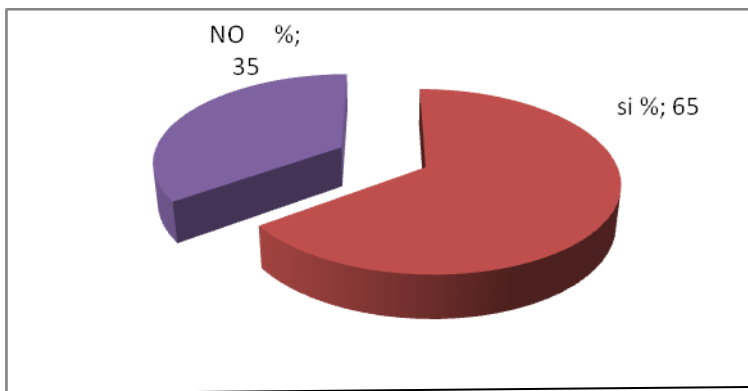


Gráfico No 3. Adquirir el lubricante

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: Al observar los datos registrados en el ítem tres, se tiene que el 65% del personal encuestado en conocer el nuevo producto del mercado para el mantenimiento de su vehículo, en contraposición con el 35% de los consumidores opinan que no le parece adquirir el producto debido que no sabe cómo funcionará en su vehículo ya que no es una marca reconocida en el mercado nacional.

Ítem 4. ¿Está usted dispuesto a usar el lubricante a pesar de ser nuevo en el mercado?

Cuadro 4. Posicionamiento del producto en el mercado

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	10	50%
No	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

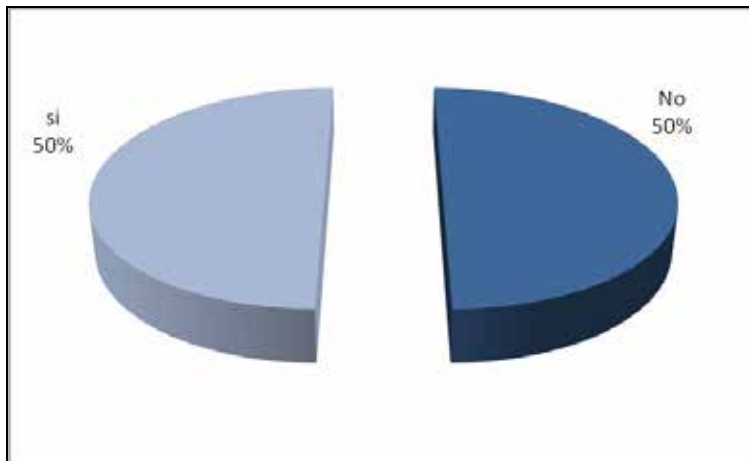


Gráfico No 4. Posicionamiento del producto en el mercado

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% del personal encuestado manifiestan que quieren usar y así conocer el nuevo producto que ofertan en el mercado y así que beneficio tendrá su vehículo, por otra parte otro 50% se niegan a querer usar el producto debido a factores externos en la garantía de que el vehículo no se afectan con el uso del producto.

Ítem 5. ¿Le parece que el precio del lubricante es accesible?

Cuadro 5. Accesibilidad al producto

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

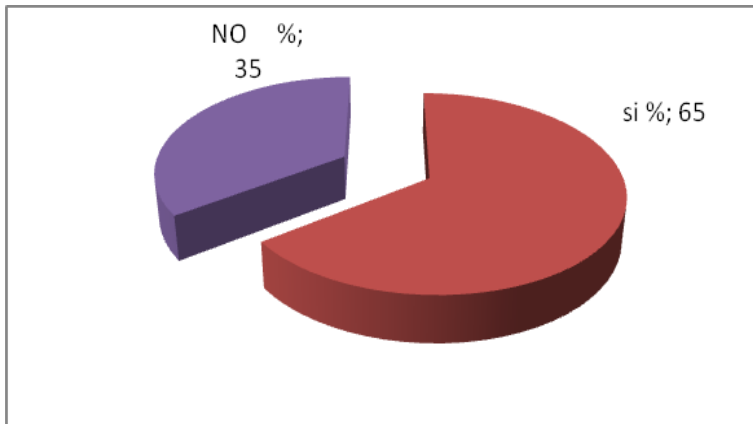


Gráfico No. 5 Accesibilidad al producto

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: Según los resultados obtenidos, que el 65% de las personas encuestadas considera que el precio del producto es accesible en comparación con los lubricantes de comercialización actual en el mercado que presenta actualmente un bajo rendimiento para el vehículo automotor. Por otra parte, un 35% opina que a pesar de su bajo costo no le garantiza la vida de su vehículo por eso es necesario darlo a conocer en el mercado para su reconocimiento y comercialización.

Ítem 6. ¿Cree usted que la presentación del producto lubricante Gulf Oil Venezuela C.A, genera confianza?

Cuadro 6. Presentación del producto

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

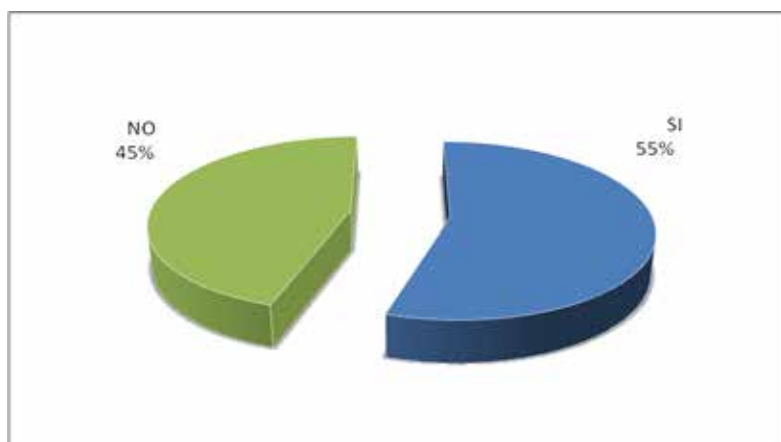


Gráfico No. 6 Presentación del producto

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 55% de los encuestados, considera que la presentación de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A tienen una excelente presentación sin embargo, requiere de impulso publicitario debido que en el mercado se desconoce de su existencia, para lograr el objetivo de posicionar el producto en el mercado y expandirlo por todo el territorio nacional. Por otro lado, un 45% señala que al producto le falta mayor viscosidad en relación a los otros productos del mercado. Cabe señalar, que una adecuada planificación en el proceso de comercialización, permite determinar los cursos de acción necesarios para el logro de los objetivos de la empresa en cuanto a calidad y distribución del producto de una forma eficaz y eficiente.

Ítem 7. ¿Hace usted mismo el cambio de aceite de su vehículo de acuerdo a las recomendaciones de los fabricantes?

Cuadro 7. Cambio de aceite.

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	-	-
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

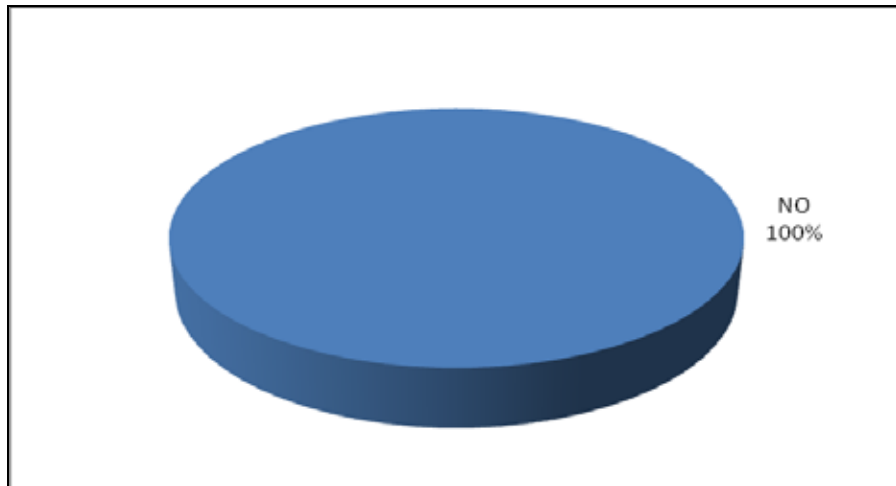


Gráfico No. 7 Cambio de aceite

Fuente: Peña, García (2019)

Anàlisis: En los datos registrados en el cuadro se evidencia que el 100 % de los encuestados no realizan el cambio de aceite a sus vehículos los llevan a las estación de servicio o a personas autorizadas y calificadas para el mantenimiento de su vehículo. De acuerdo a lo observado, es vital que toda empresa cuente con un sistema de mantenimiento especializado y eficiente, porque así podrá generar confianza es sus cliente. Agregando también, que dada a la complejidad que hoy presenta el mercado nacional es importante que la empresa este en constante actualización de sus productos en cuanto a presentación y calidad.

Ítem 8. ¿Considera usted que el producto se consigue fácilmente?

Cuadro 8. Ubicación del producto

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	-	-
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

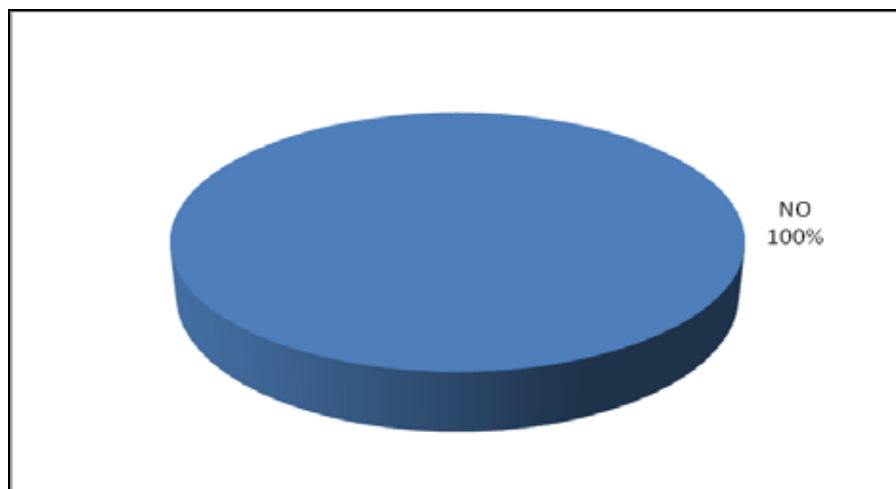


Gráfico No. 8 Ubicación del producto

Fuente: Peña, García (2019)

Análisis: Los resultados muestran que el 100% del personal encuestado, señalan que el producto no se encuentra con facilidad en las estaciones de servicios por lo cual la empresa tiene que monitoriar y controlar la comercialización, distribución y ubicación del producto en ellos diferentes establecimiento puesto para su venta. Esta situación trae como consecuencia, el bajo posicionamiento en el mercado.

Ítem 9. ¿Considera usted como algo negativo hacer uso de lubricantes de diferentes marcas en su vehículo?

Cuadro 9. Diferentes marcas de lubricantes

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

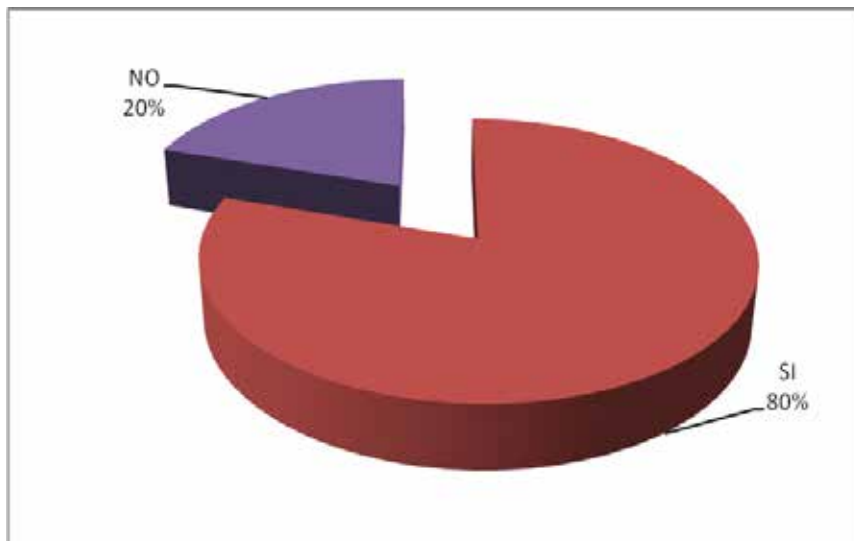


Gráfico No 9 Diferentes marcas de lubricantes

Fuente: Peña, García (2019)

Análisis: Como se observa, el 80% del personal encuestado, considera que utilizar diferentes marcas de productos en su vehículo tiende a deteriorar el motor del carro. Por otra parte, un 20% señala que usan diferentes marcas debido a que las marcas reconocidas se han elevado sus costos y realizar cambios de aceites en los periodos que le corresponde resulta inalcanzable, por eso buscan alternativas más accesibles.

Ítem 10. ¿Ha utilizado usted lubricantes de bajo rendimiento?

Cuadro 10. Bajo rendimiento

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Peña, García (2019)

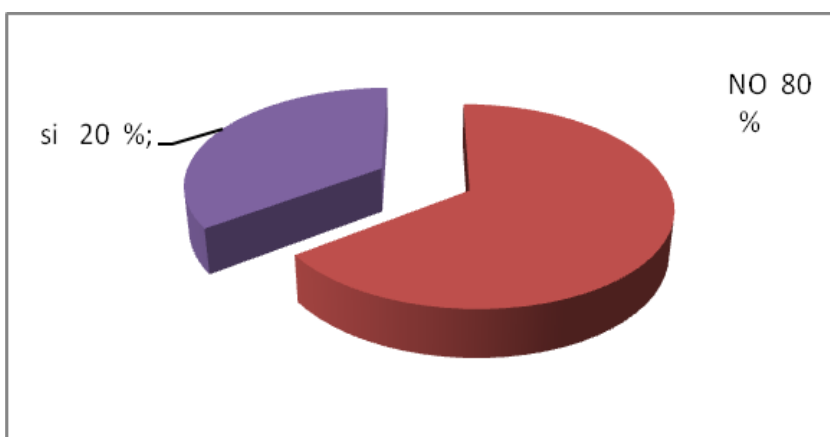


Gráfico No. 10 Bajo rendimiento

Fuente: Peña, García (2019)

Análisis: Los resultados registrados en este ítem, evidencian que el 80 % de los encuestados opinan que no utilizan lubricantes de bajo rendimiento porque deterioran la vida de su vehículo y los repuestos están demasiado costosos y por ahorrar en algunos productos tienen consecuencias con otros gastos. Por otra parte, un 20% que utiliza lubricantes de bajo rendimiento son vehículos de nuevos.

Cuadro 11. Lista de Cotejo

Ítem	Aspecto a observar	Si	No
1	Existe el personal calificado en el área	X	
2	Cuentan con un sistema de control de calidad	X	
3	Utiliza campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación		X
4	Carece de agencias autorizadas el territorio nacional	X	
5	Carece de agencias de cambio y mantenimiento	X	
6	Cuenta con un valor accesible al consumidor	X	

Fuente: Peña, García (2019)

Ítem Uno. La empresa Gulf Oil Venezuela C.A.; cuenta con el personal calificado para llevar a cabalidad el control de calidad de producto en sus diferentes presentaciones para cubrir las necesidades del cliente; esto permite generar confianza en los consumidores al obtener un producto de alto rendimiento a bajo costo.

Ítem Dos. La empresa cuenta con un departamento de control de calidad que verifica su consistencia, durabilidad, rendimiento, textura.

Ítem Tres. La empresa requiere de un impulso publicitario utilizando los medios masivos de comunicación (internet, Instagram, Facebook entre otros).

Ítem Cuatro. Se requiere de agencias autorizadas para el posicionamiento en el mercado, para el conocimiento del cliente y sea de fácil adquisición del producto.

Ítem Cinco. La empresa requiere de ubicaciones de agencias autorizadas para el servicio de mantenimiento a las diferentes marcas de vehículos que le permitan dar vida y durabilidad a su motor, promoviendo al cliente con fianza y seguridad del producto.

Ítem Seis. La empresa fabrica productos de óptima calidad a un bajo costo para ser de fácil acceso al consumidor generando beneficios a sus vehículos.

Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas que poseen los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.

4.2.1. Se elabora una matriz Foda, basada en las observaciones realizadas en la fase I. Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas.

Cuadro No. 12 Matriz Foda

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Personal altamente calificado. -Búsqueda de la excelencia. -Prestigio internacional. -Calidad en sus productos -Apoyo institucional a la comunidad carabobeña. 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasa participación en el mercado. -Escasa difusión -Escaso nivel de competencia. -No posee información completa de los productos que ofrece y no está actualizada ni ajustada a la realidad de la cultura venezolana.
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Incorporación de nuevas técnicas de posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones e información del producto para satisfacer las necesidades del mercado. -Aumento de la competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> -Empleo de medios de comunicación innovadores y actualizados para la comercialización de sus servicios y líneas de productos. -Estrategias de promoción. -Estrategias de publicidad.
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores en el mercado. -Crisis económica -Inflación 	<ul style="list-style-type: none"> -Personal calificado capaz de captar nuevos mercados. -Publicidad sobre la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el plan de estrategia de marketing para la comercialización y consolidación del mercado de la empresa Gulf oil Venezuela c.a.

Fuente: Peña, García (2019).

Fase III: Diseño de las estrategias de Marketing para mejorar el comercio y consolidación de los productos Gulf en el mercado del Estado Carabobo.

Esta fase se desarrollará en el capítulo V, donde se elaborará la propuesta.

4.3. Conclusiones

De acuerdo a los datos aportados por los instrumentos aplicados, se puede determinar que en la presente investigación se cumplieron los objetivos específicos planteados, lo cual permite establecer la factibilidad del estudio, comprobar la existencia de la problemática, cuyos resultados se mencionan:

Se pudo diagnosticar la posición en el mercado de los productos de la Empresa Gulf Oil Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo. Los productos no son reconocidos por el consumidor, lo que ocasiona la baja salida del producto en las estaciones de servicios. Además, la marca de los lubricantes Gulf Oil Venezuela C.A no es reconocida en su totalidad ya que, en las estaciones de servicio es muy poca su existencia en las exhibiciones, por lo que se generan desconocimiento por parte de los consumidores del producto.

En cuanto al conocimiento de cómo funcionaría el producto en el vehículo, no recomiendan adquirir el producto debido a que no sabe cómo funcionará en su vehículo. Lo referente al precio del producto las personas encuestadas consideran que es accesible en comparación con los lubricantes de comercialización actual en el mercado, que presenta actualmente un bajo rendimiento para el vehículo automotor.

En lo que respecta a la presentación del producto lubricante, un 45% señala que al producto le falta mayor vistosidad en relación a los otros productos del mercado.

Los encuestados señalan que el producto no se encuentra con facilidad en las estaciones de servicios por lo cual la empresa tiene que monitoriar y controlar la comercialización, distribución y ubicación del producto en los diferentes establecimientos puesto para su venta. Esta situación trae como consecuencia, el bajo posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la calidad de los productos la mayoría de los encuestados manifiestan que no utilizan lubricantes de bajo rendimiento porque deterioran la vida de su vehículo y los repuestos.

Según los resultados del análisis Foda, se evidenciaron fortalezas importantes y necesarias pero también se observaron debilidades que representan una oportunidad de mejora para la empresa.

Se determina que una adecuada planificación en el proceso de comercialización, permite determinar los cursos de acción necesarios para el logro de los objetivos de la empresa en cuanto a calidad y distribución del producto de una forma eficaz y eficiente. Por lo tanto, se recomienda un plan de estrategias de marketing para consolidar el mercado de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El mercadeo o marketing, como se le llama actualmente, es un conjunto de reflexiones y acciones encaminadas en función de los deseos y necesidades de compra, que permitan establecer unos niveles de producción con una probabilidad de venta, en un periodo y en unos mercados determinados, proporcionando al mismo tiempo a la empresa una rentabilidad suficiente de los capitales invertidos y del trabajo realizado. Pero, cuando algunos de estos elementos fallan, el empresario se ve en la necesidad de realizar una evaluación a su organización, a fin de detectar cuáles son sus debilidades para tomar las decisiones correspondientes.

Ello, se refiere a escoger una opción entre varias alternativas y en el entorno empresarial, la toma de decisiones en mercadotecnia no puede ser motivada por la rutina, el azar o la comodidad ya que, una decisión incorrecta puede abrir una puerta al fracaso en un mercado cada vez más difícil de penetrar y conservar. Una de estas decisiones podría ser, realizar un análisis interno a la organización, a fin de conocer los recursos y potencialidades que tiene la empresa, porque permite realizar una planificación estratégica para propiciar una óptima toma de decisiones en mercadotecnia, que facilitará superar las debilidades. Una vez que éstas se han determinado, se deben establecer las metas que se desean lograr, a través de la definición de objetivos para posteriormente diseñar las acciones a tomar.

Una vez, analizados los resultados de las diferentes técnicas de recolección de información, se elaboran las estrategias corporativas que se derivan del análisis del entorno, es decir, las amenazas y oportunidades, de la misión y los objetivos corporativos y de un profundo análisis interno de las fortalezas y oportunidades.

En este contexto, es importante implementar estrategias de marketing que permitan comercializar y ayudar en la consolidación de los lubricantes de marca Gulf Oil Venezuela C.A en las diferentes estaciones de servicios del Estado Carabobo.

5.2 Justificación de la propuesta

La selección de una estrategia de mercadeo no es una tarea fácil, ni es algo que deba ser tomado a la ligera. A primera vista podría resultar algo sencillo, pero no lo es; tampoco es una utopía. Es importante que la gerencia sea quien lidere todo este proceso y quien se encargue de buscar y suministrar información sobre clientes, proveedores y productos, para poder brindárselo a toda la organización, con el objeto de reducir incertidumbre acerca del mercado. Es necesario comprender que la estrategia de mercadeo debe ser consistente y coherente con el objetivo del producto.

El propósito de las estrategias de marketing para consolidar el mercado de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A; es conocer los atributos o servicios de comercialización que tiene más relevancia para el consumidor, en este sentido se agrupan los productos y servicios que le ofrece para desarrollar la promoción publicitaria en cada uno de sus productos.

Se justifica, porque se ayudará a la consolidación de su cadena de productos y así lograr su reconocimiento y demanda en todos sus consumidores, dentro y fuera de la organización.

La realización de este proyecto está basado en el desarrollo de las estrategias de marketing para lograr una mejor comercialización y posicionamiento en el mercado de los diferentes productos y servicios siendo promocionados por diferentes medios de comunicación. Por otra parte, se hace necesario, que exista un departamento de mercadeo y publicidad la cual ayude en la distribución de sus productos en el mercado para cubrir sus necesidades empresariales.

5.3 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing para impulsar la comercialización de los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. en el mercado del Estado Carabobo,

5.3.1 Objetivos Específicos

Desarrollar acciones de marketing mediante la utilización de las redes de comercialización.

Formular alianzas con los medios de comercialización para realizar actividades de promoción de productos en centros comerciales, estación de servicios o ferias.

Implementar promociones en el cual se premie al consumidor por la preferencia de los lubricantes Gulf Oil.

5.4 Desarrollo de la Propuesta



Gulf Oil Venezuela, es una empresa ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, y la misma presenta su extenso portafolio de lubricantes que promete alargar la vida y el rendimiento de los motores; conformado por lubricantes industriales



Lubricantes para motor, lubricantes para cajas de cambio, fluido para transmisiones automáticas, lubricantes para diferenciales, fluidos para dirección asistida, fluido para frenos, fluidos hidráulicos y líquidos refrigerantes.

Todos los productos resisten pruebas y carreras de alta resistencia y es por ello que son los favoritos entre los fanáticos de los deportes automovilísticos. Asimismo ofrece una línea extensa de lubricantes para el sector industrial.

Aceites 4 tiempos, para motos



Aceite al mayor y al detal



5.4.1 Desarrollar acciones de marketing mediante la utilización de las redes sociales para la comercialización de los productos de la empresa.

La manera en que las empresas conectan con sus clientes hoy día, y con el público general, ha cambiado drásticamente. Por otro lado, las empresas que no manejan el marketing por internet y redes sociales, se están quedando en el pasado. Las viejas formas en que las empresas solían manejar su mercadeo, están siendo aplastadas cada día más por el marketing online y todas las ventajas que este tiene que ofrecer, que en realidad, son muchísimas. Es por ello, que una de las principales estrategias de marketing que se usa actualmente, es a través de las redes sociales.

Por ello se propone a la empresa Gulf Oil Venezuela, la contratación de un diseñador de página Web, donde establezca herramientas digitales. La plataforma como Chattypeople ayuda a crear chatbots, los cuales no requieren conocimientos de codificación por parte del diseñador, pero, que logran dar respuesta a las preguntas de los clientes, además de que pueden integrarse con todos los métodos de pago. No es necesario estar presente en todas las redes sociales. Recordando que de acuerdo al

tipo de negocio, la plataforma es diferente.

Facebook, es la red más social ya que sus usuarios se conectan a cualquier hora del día desde cualquier dispositivo, su periodicidad debe ser diaria y requiere de contenidos, interacción y de generar comunidad.

Twitter, es el más efímera porque todo pasa muy rápido, ya que un tuit solo tiene 18 minutos de “vida”.

Instagram, su contenido es muy visual fácil de consumir. La imagen es el principal contenido aunque, cada vez más, los pequeños vídeos en forma de stories toman protagonismo.

YouTube, contenido multimedia enfocado a fidelizar a seguidores y crear comunidad.

El diseñador de Web deberá planificar una estrategia de marketing de contenidos, es decir, un calendario editorial que servirá de guía en la organización y publicación de los contenidos:

- Ofreciendo al público objetivo, aquello que busca o necesita.
- Ofrecer contenido variado tanto en formato como en temática, sin recurrir a la repetición.
- Definir una estrategia de contenidos con los que dirigir a los lectores/usuarios a la página.
- Reutilizar y re-difundir los contenidos ya publicados que no caduquen y resulten de interés sin caer en la repetición.
- Publicar el contenido adecuado en el momento óptimo.

En este cuadro, debe aparecer toda la información que se desea promocionar, la hora, el día de la publicación, tema, objetivo que se persigue, red social en la que se quiere publicar, texto, tipo de contenido.

Una vez que se publica y se generan interacciones, se debe saber qué es aquello que funciona mejor y aquello que no da el resultado que se espera de lo que se ha planteado en el plan de marketing en redes sociales.

Las propias redes sociales facilitan sus estadísticas e informes para que se

entienda qué funciona y qué no de una forma gráfica y sencilla.

Cuadro N° 13 Modelo del Calendario Editorial o planificación, según las plataformas en las que Gulf Oil Venezuela tendría presencia

CALENDARIO EDITORIAL												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding				Descubre nuestro nuevo canal de venta www.web.com					
	Martes	Frases relacionadas	Engagement									Imagen brandeada
	Miércoles	Venta Ebook	Venta									
	Jueves	Preguntas	Conversación									
	Viernes	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com					Imagen con descuento destacado
	Sábado	Juegos	Entretención									
	Domingo		Entretención				Video de Youtube					
S2	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S3	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											
S4	Lunes											
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo											

CONSIGUE MÁS PLANTILLAS EN WWW.VILMANUNEZ.COM

5.4.2 Alianzas con los medios de comercialización para realizar actividades de promoción de productos en centros comerciales, estación de servicios o ferias.

Las estrategias de comercialización son las acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing, muchas veces para lanzar un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Pero, para ello se debe tomar en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, pero también es indispensable conocer el público objetivo, ya que comercialización está dirigida a satisfacer las

necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Lo otro que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia por cuanto hay que aprovechar las debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.



Dentro de estas estrategias que se propone a la empresa Gulf Oil. Venezuela, C.A ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, está la estrategia de realizar actividades de promoción de productos en centros comerciales, estación de servicios o ferias. Servicio de cambio de aceite gratis por la compra del lubricante y el filtro del automóvil, donde el servicio en las instalaciones sale gratis.



5.4.3 Promociones en el cual se premie al consumidor por la preferencia de los lubricantes Gulf Oil. Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.



Dentro de las estrategias de comercialización se propone, la publicidad por Radio, donde las primeras 10 personas que ingresen a la tienda a partir de las 7 de la mañana, y que acudan a comprar el lubricante para el cambio de aceite de su vehículo, le saldrá gratis un litro, es decir, si van a adquirir 4, sólo pagará 3 de ellos.

Otras estrategias de comercialización que se plantean son:

- Cupos de descuentos de 10%, 15 y hasta un 20% de descuento con la compra de combos de promoción. Mientras más grande sea la compra, más alto será su cupo de descuento.
- Por la compra de 5 litros de aceite, el sexto podría salir gratis.
- También se promocionan cupos de 20% por la compra de un de filtro de aceite más 5 litros de aceite.
- Promoción: Filtro de aire, filtro de gasolina, y se le realiza un obsequio, tales como gorras, franelas u otro incentivo.



Cuadro N° 14 Resumen de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Responsables
Desarrollo acciones de marketing mediante la utilización de las redes sociales para la comercialización de los productos de la empresa	Contratar a un diseñador web que establezca las herramientas digitales.	Utilizar esta herramienta como un medio para desarrollar las acciones de marketing.	3 semanas	Diseñador web y gerente de ventas.
Alianzas con los medios de comercialización para realizar actividades de promoción de productos en centros comerciales, estación de servicios o ferias.	Realizar actividades de promoción de productos en centros comerciales, estación de servicios o ferias.	Ubicar los locales donde se realizaran las promociones.	2 semanas	Diseñador de promociones
Promociones en el cual se premie al consumidor por la preferencia de los lubricantes Gulf Oil. Venezuela, C.A en Valencia Estado Carabobo.	Publicitar en emisora de radio La Mega, y en la empresa, promociones que ayuden a la captación de clientes.	Realizar estrategias de comercialización a través de incentivos	2 Semana	Diseñador de promociones

Fuente: García, Peña (2019)

5.5 Análisis de la Factibilidad

5.5.1 Factibilidad Técnica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto, es decir, está relacionada con el manejo de equipos y herramientas de que dispone la empresa Gulf Oil. Venezuela, C.A para el desarrollo de la propuesta.

5.5.2 Factibilidad Económica

Se refiere a la disponibilidad de capital en efectivo o a los créditos de financiamiento necesario de la empresa Gulf Oil. Venezuela, C.A., para invertir en el desarrollo del proyecto, el cual deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar la propuesta, presentada por los investigadores sobre las estrategias e ideas creativas diseñadas, lo cual abarata costos y facilita la implementación de la misma. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta.

Cuadro N° 15 Recursos Financieros

Descripción	Monto
Diseñador de promociones	3.000.000 Bs
Material para publicidad	3.500.000 Bs
Experto en diseño web, wordpress	3.000.000 Bs
Estrategias de marketing	5.000.000 Bs
Total	14.500.000 Bs

Fuente: García, Peña (2019)

5.5.3 Factibilidad Humana

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear

los productos o servicios generados por la propuesta.

Será necesaria la contratación de un experto para el diseño la publicidad tanto escrita como online, es decir, de la página web. Este a su vez se encargara de dar capacitación al encargado de ventas sobre su manejo para poner en marcha la estrategia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base al estudio realizado se exponen las siguientes conclusiones:

La empresa Gulf Oil Venezuela, C.A, cuenta con el personal capacitado en el área de mercadeo.

Los productos no son reconocidos por el consumidor, lo que ocasiona la baja salida del producto en las estaciones de servicios. Además, la marca de los lubricantes Gulf Oil Venezuela C.A no es reconocida en su totalidad ya que, en las estaciones de servicio es muy poca su existencia en las exhibiciones, por lo que se generan desconocimiento por parte de los consumidores del producto.

No se encuentran los productos con facilidad en las estaciones de servicios por lo cual la empresa tiene que monitoriar y controlar la comercialización, distribución y ubicación del producto.

Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Gulf Oil C.A. las siguientes acciones:

-Dar información masiva a los clientes potenciales de la existencia y atributo del lubricante; permitiendo así lograr un cambio de actitud en la mente de los consumidores de lubricantes, brindando información sobre las características y beneficios del producto.

-Utilizar los medios de comunicación masiva como redes sociales, radio,

televisión, prensa; para promover los productos de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.

-Lograr que los distribuidores coloquen el producto de forma atractiva a los clientes, para mantener y ganar espacios en los estantes de los distribuidores.

-Motivar a los miembros de los canales de distribución, con la finalidad de generar en el personal interés, con promociones y material de publicidad (gorras, franela, vasos, llaveros, calendarios, bolsas, embudos, paños, entre otros.

-Crear concesiones especiales para el lubricante como descuentos normales por compras (por tiempo limitado) buscando como objetivo animar a los intermediarios para que presenten al producto una atención especial de promoción.

REFERENCIAS

Impresas

- Arens, W. (2000). *Publicidad*, Mc. Graw Hill, Séptima Edición, México.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ª Ed. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2014). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 8ª Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación 6ª Ed. Editorial Consultores Asociados**. Madrid – España.
- Certo, S. Peter, P., Ottensmeyer, E. (1996). **Dirección Estratégica**. España. Mosby/Doyma Libros D.L.
- Chinardet, C. (1994). **Le Trade Marketing. Marques et enseignes: agir ensemble?**. Les Éditions d'Organisation.
- Chiavenato, I. (1999). **Administración de Recursos Humanos**. 5ª Ed. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill
- De Freitas, S. (2017). **Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.** Trabajo no publicado. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Do Conto, M y Piñero, J. (2017). **“Análisis Del Posicionamiento de la marca Globovisión en el Municipio Libertador de Caracas”**. Trabajo no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela
- Hernández, Fernández y Baptista (2013). **Metodología de la Investigación**. 5ª ed. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. México.
- Ianni, O y Romero, M. (2014). **Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño**. Trabajo no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela

- Koontz, Harold, Weihrich y Heinz (1994). **Una perspectiva global**. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, y Armstrong, Gabriel. (1996). **Mercadotecnia**. 6^{ta} Ed. México: Prentice – Hall.
- León, K. (2010). **Estrategias de publicidad y mercadeo dirigidas al fortalecimiento y posicionamiento en el mercado Venezolano de la empresa Consorcio Promoting, C.A.** Trabajo no publicado, Universidad José Antonio Páez Valencia, Venezuela.
- Masson, Wellhoff, Lambin y Chinardet (1997) **El Merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta**. 2^a Ed. Bilbao: Deusto.
- Méndez, C. (2012). **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc.Graw Hill. Colombia.
- Orosco, L. (2015). “**Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía calbaq**”. Trabajo no publicado, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez (2011). **Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A.** tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales. Universidad Tecnológica del Centro (IUTI). Venezuela
- Sabino, C. (2014). **El proceso de investigación**. 3^a.Reimpresión, Venezuela. Ediciones Lumen/Humanitas.
- Sepúlveda, M. (2016). “**Uso de Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción las empresas de modas Venezolana**”. Trabajo no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Stanton, Etzel, Walter, Bastida (2000). **Fundamentos de Marketing**. Décima Edición México: McGraw – Hill Interamericana de México, S.A de C.V
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). **El proceso de la investigación científica**. 4^{ta} Edición México: Ediciones Limusa. Grupo Noriega Editores.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y tesis Doctorales**. 4^{ta} ed. Fedupel. Caracas.

Electrónicas

Halten, K J. (1987) **El concepto de estrategias.** Disponible:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>