



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR**  
**LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA**  
**EMPRESA GULF OIL EN EL SECTOR DE LUBRICANTES**  
**EN LA CIUDAD DE VALENCIA**  
**ESTADO CARABOBO.**

EMPRESA: GULF OIL VENEZUELA, C.A.

AUTOR: JIMENEZ  
A. NORISABEL  
C.I. 25.590.287

SAN DIEGO, OCTUBRE 2019



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR  
LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA  
MAERCA GULF OIL EN EL SECTOR DE LUBRICANTES  
EN LA CIUDAD DE VALENCIA  
ESTADO CARABOBO.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

HECTOR MEJIAS CI. 19.443.387

MAGDIEL EGBEH CI. 24.466.662

AUTOR: JIMENEZ A.  
NORISABEL  
C.I. 25.590.287

SAN DIEGO, OCTUBRE 2019

## **AGRADECIMIENTOS.**

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dándome ánimo, acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Por esto le quiero agradecer primero a mis padres Ronald Zavarce y Eneida Arvelaez, por todo el amor y cariño que me han brindado, apoyándome y guiándome en cada etapa de mi vida. A mi hermano Juan Diego Zavarce por estar siempre a mi lado brindándome apoyo en todo lo que hago.

A mis abuelos, que junto a mis padres son mi motor para cumplir todas mis metas.

A mi tutor académico Héctor Mejías, por guiarme y apoyarme en la realización de este trabajo de pasantía.

Le agradezco a todos mis compañeros de trabajo y a mis jefes de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. por haberme enseñado tanto sobre el ámbito laboral, ser personas integra y modelos a seguir,

A todos mis amigos que me apoyaron y me animaron durante la realización de este trabajo de pasantía.

A mis compañeros de clase con los cuales tengo muy buenos momentos juntos.

A mis profesores que fueron los que me enseñaron lo que se hoy, y me ayudaron a prepararme para el futuro.

Por último, le agradezco a Dios por estar conmigo siempre y permitirme terminar mi carrera universitaria y guiarme en todo momento por el camino correcto.

Gracias a Todos, sin ustedes nada de esto sería posible.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	VII
-------------------	-----

### **CAPÍTULO.**

#### **I LA EMPRESA.**

1.1 Reseña Histórica .....	3
1.2 Misión.....	4
1.3 Visión	
1.4 Valores	
1.5 Estructura Organizacional.....	5
1.6 Cronograma de actividades durante el periodo de pasantías.....	6

#### **II EL PROBLEMA.**

2.1 Planteamiento del Problema.....	8
2.2 Formulación del Problema .....	10
2.3 Objetivos de La Investigación	
2.4 Justificación de la Investigación.....	11

#### **III MARCO TEORICO.**

3.1 Antecedentes de la Investigación.....	12
3.2 Bases Teóricas.....	15
3.3 Definición de Términos Básicos.....	18

#### **IV FASES METODOLÓGICAS.**

Tipo Y Nivel de Investigación .....	19
Fase I Diagnostico de la situación actual del mercado. ....	22
Fase II Identificación de estrategias	
Fase III Implementación de estrategias	

#### **V RESULTADOS.**

Entrevista .....	25
Encuesta .....	27
Grafico No. 1 .....	28
Grafico No. 2 .....	29
Grafico No. 3 .....	30

Grafico No. 4.....	31
Grafico No. 5.....	32
Grafico No.6 .....	33
Grafico No. 7 .....	34
Grafico No. 8 .....	35
Grafico No. 9.....	36
Grafico No. 10 .....	37
Análisis .....	38
FASE II PCI.	
Tabla No. 1 .....	39
Tabla No. 2 .....	40
Tabla No. 3.....	41
Tabla No. 4 .....	42
Tabla No.5.....	43
FASE II POAM.	
Tabla No. 1 .....	44
Tabla No. 2 .....	45
Tabla No. 3 .....	46
Tabla No.4 .....	47
Tabla No.5 .....	48
FASE II MATRIZ DOFA.	
Tabla No. 1 .....	49
FASE III .....	51

## **VI PROPUESTA.**

Presentación de la Propuesta.....	50
Objetivos de la Propuesta .....	54
Justificación de la Propuesta .....	55
Beneficios de la Propuesta .....	56
Factibilidad de la Propuesta.....	57
Factibilidad Técnica .....	58
Factibilidad Operativa .....	58
Factibilidad Financiera.....	59
Desarrollo de la Propuesta.....	60
Imagen No. 1 .....	61
Imagen No.2 .....	62
Imagen No. 3 .....	63
Imagen No. 4 .....	64
Conclusión .....	65
Recomendaciones .....	66
Referencias .....	67

## **INTRODUCCION.**

La industria automotriz es un sector de importancia primordial, no sólo por su peso en la economía, también por su historia. La Industria automotriz es considerada un motor importante en la economía mundial, donde se incluye una serie de procesos como el diseño, el desarrollo, la fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de insumos automovilísticos, en donde cada proceso genera el aumento positivo del mercado laboral y el constante ingenio e innovación de la mano de obra.

Las tendencias del consumo automovilístico en la actualidad son cambiantes, aspectos como el cambio climático, la comodidad y el ahorro económico, orientan a los mercados de producción a ser más competitivos y eficientes. En una primera instancia, debemos destacar que la industria automotriz ha favorecido al impulso de las industrias siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática utilizadas en los automóviles o a la producción de los mismos. Durante los últimos 20 años se ha evidenciado un acelerado proceso de modificación de funciones y responsabilidades en la cadena de valor automotriz, tendiente a preservar en la industria terminal las actividades de diseño de vehículos y dirección de la comercialización y finanzas, transfiriendo en grado creciente a la industria autopartista las actividades de carácter fabril y diseños de sistemas y conjuntos.

En este sentido, para incrementar la participación de la empresa, se hace necesaria la implementación de estrategias, siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias se ayudará a mejorar la participación en el mercado de la marca, con el objetivo de comercializar y competir en iguales circunstancias.

Por consiguiente, para aplicar dichas estrategias, se requiere de la cooperación del personal que labora en el departamento de mercadeo de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A, para que se comprenda e interiorice la importancia del Marketing para posicionar productos en el mercado y aumentar la participación de la marca

En este sentido, para incrementar la participación de la empresa, se hace necesaria la implementación de estrategias de participación, siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias ayudo a que mejore la participación en el mercado y aumentar la participación de la marca, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias.

La presente investigación está compuesta por:

Capítulo I: Detalla de manera explícita la actividad comercial de la empresa.

Capitulo II: Se muestra en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capitulo III: Aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capitulo IV: En esta parte de la investigación, se establece el tipo y nivel de investigación, así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo V: Se detallan, los resultados de la investigación, dicha información se obtuvo mediante los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo VI: Se detalla de manera específica el desarrollo de la propuesta, sus beneficios y ventajas.

En el ámbito académico esta investigación se convertirá en un importante elemento de consulta para la Universidad José Antonio Páez, el cual podrá ser utilizado por sus estudiantes como apoyo en la elaboración de estudios relacionados con el tema abordado, además será un documento que les permita enriquecer sus conocimientos con respecto al incremento de ventas y marketing promocional en las empresas.

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA.**

#### **1.1 La Empresa.**

La industria de lubricantes es un importante dínamo en la economía, ya que da impulso a motores y a la maquinaria industrial en los distintos sectores del país. De la calidad de sus productos dependen literalmente los motores de la economía venezolana, por lo que el presente estudio busca explorar la actitud del consumidor hacia la compra de un lubricante en particular, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Gulf Oil International, nace en 1901 con el descubrimiento del primer yacimiento petrolero de alto volumen en el mundo, ubicado en Texas: el “Spindletop“. Gulf Oil, desde sus inicios fue una de las compañías petroleras privadas más grandes en el mundo, considerada una de las mayores empresas petroleras originalmente integrantes de las llamadas “Siete Hermanas”.

Gulf Oil International es una empresa en el mercado petrolero que forma parte del Grupo Hinduja, un conglomerado privado de negocios de la India con operaciones en más de 160 países del mundo. Gulf Oil International, se ha enfocado y fortalecido en las operaciones de investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos derivados del sector hidrocarburos, específicamente lubricantes y combustibles. Gulf Oil International fue dado a conocer como el primer socio distribuidor oficial global de lubricantes y combustibles del Manchester United en marzo de 2016. Gulf a nivel mundial siempre se ha destacado por su legendario logo de disco naranja; con fuertes valores de marca que resumen cualidades como resistencia, cuidado, coraje e inspiración.

### **1.1.2 Misión.**

La misión de Gulf Oil Venezuela, es ofrecer calidad y resistencia en la lubricación de los vehículos y maquinarias del mercado venezolano a través de la marca de Gulf Oil International. Para lograr el posicionamiento de la marca, Gulf Oil Venezuela cuenta con un equipo altamente calificado, para brindar un excelente servicio, marcando la diferencia en los motores de los vehículos en Venezuela ofreciendo productos de altísima calidad, dejando una huella de calidad en cada rincón venezolano

### **1.1.3 Visión.**

A través de la pasión por los lubricantes, Gulf Oil Venezuela tiene como visión expandir e incorporarse nuevamente en el mercado venezolano con el objetivo de rescatar los valores de excelencia y lograr satisfacer la demanda en el mercado. Gulf Oil Venezuela, busca marcar la diferencia con la innovación del servicio prestado, desarrollando no solamente estrategias para atraer clientes sino también, atraer personas que quieran pertenecer al equipo de Gulf Oil Venezuela.

### **1.1.4 Valores.**

**Pasión:** Gulf Oil Venezuela, está comprometido con lo que piensa, siente y hace por el mercado venezolano.

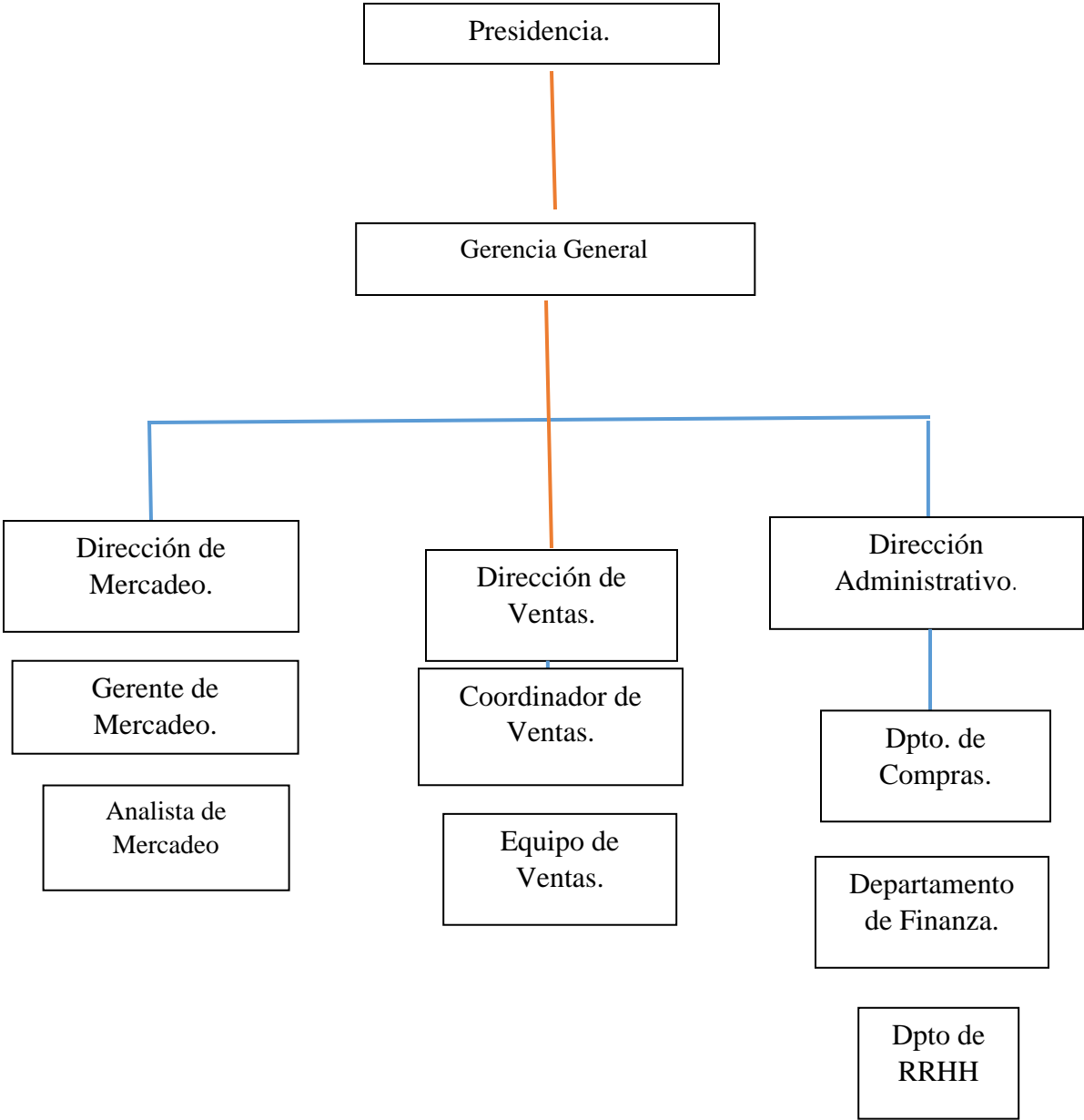
**Calidad:** Brinda excelencia en sus servicios.

**Responsabilidad:** Ofreciendo productos de alta Resistencia.

**Compromiso:** Gulf Oil Venezuela, tiene compromiso para dar un mejor futuro en el entorno venezolano.

**Integridad:** Muestra transparencia en todos sus actos.

**Organigrama Empresarial.**



**Descripción Programática de Actividades Realizadas en Gulf Oil  
Venezuela C.A.**

Cuadro No. 1

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA	
2	Estudio de mercado	Mercado objetivo, segmento actual, análisis de demanda actual, perspectivas futuras
3	Estudio de Ventas	Clientes existentes, Cartera de Productos, Distribución Geográfica
4	Estudio de distribución y logística	Canales de distribución, Manejo de despachos
5	Estudio de la competencia	Competidores actuales, participación de mercado.
6	Estudio del entorno	Marco económico actual
7	Diseño de Plan de Marketing	Desarrollo de Imagen del Producto

		Herramientas de Promoción y Ventas
8	Diseño de Plan de Marketing	Desarrollo de sistemas de comercialización y distribución
		Objetivos por canales
9	Diseño de Plan de Marketing	Estrategias en los puntos de venta
10	Trade Marketing	Implementación
11	Estrategias de comercialización y Promoción	Desarrollo e Implementación
12	Presupuesto de Marketing	Elaboración y presentación de resultados

Fuente: Jiménez, 2019

## **CAPITULO II.**

### **EL PROBLEMA.**

#### **2.1 Planteamiento del Problema.**

La industria del automóvil se está moviendo a un ritmo rápido por lo que aumenta el número de vehículos en las carreteras, que incluye todos los vehículos de cuatro ruedas, tres ruedas y dos ruedas. Estos vehículos viajan dentro de la ciudad, mientras que otros viajan incluso fuera de la ciudad con regularidad. Los vehículos cubren largas distancias en diferentes momentos con diferentes condiciones climáticas. En este sentido, el motor no solo se carga con los combustibles, sino que los lubricantes de los motores de los automóviles desempeñan un papel vital para mantener el motor limpio y funcionar mejor y proporcionar mayor kilometraje, así como aumentar la vida útil del motor.

Cada motor tiene un requisito diferente para los lubricantes; algunos requieren cambio de aceite a aproximadamente 5.000 Km, mientras que otros a casi 6.000 a 7.000 Km. Todo depende del motor, el tipo, la clasificación y muchas otras condiciones que pueden incluir el clima, las condiciones del camino, el área donde se conduce el vehículo, etc. Estos factores deben tenerse en cuenta para determinar cuánto tiempo se requiere para cambiar el aceite de motor.

El crecimiento del mercado automotriz en Venezuela, ha tenido un alza debido al fenómeno de la dolarización, muchas personas tienen la facilidad de obtener un crédito para adquirir un vehículo. Esto ha permitido que el mercado de aceites lubricantes en Venezuela, se haya visto influenciado por la incursión de productos importados, la durabilidad del aceite en los automóviles, la tecnología aval y el servicio como valor agregado para el consumidor, considerados como puntos importantes de decisión al momento de realizar el cambio de aceite, lo que determina

el grado de satisfacción del consumidor con el producto y también el tipo de marcas preferidas por los consumidores y cuál es la característica más importante en el momento de decisión de compra. La actitud del consumidor hacia un producto en particular siempre ha sido un punto de gran preocupación para casi todas las empresas. A medida que las organizaciones en Venezuela diversifican sus operaciones y aumentan sus líneas de productos actuales, se vuelve aún más esencial para ellos permanecer en estrecho contacto con las necesidades, creencias, actitudes y percepciones de sus clientes y consumidores. Estas ideas cercanas los ayudan a dirigir sus estrategias futuras. Los empresarios venezolanos deben ser conscientes de la contribución que la comprensión del comportamiento del consumidor puede ser el éxito a largo plazo del producto de la empresa. De hecho, entender y, por lo tanto, aprender a anticipar el comportamiento del consumidor, es la clave para planificar y administrar en el entorno de marketing en constante cambio.

Conforme las estadísticas de crecimiento del parque automotor en la ciudad de Valencia que se ha presentado en los últimos años, se proyecta que el consumo de lubricantes crecerá fuertemente gracias al rápido crecimiento en el sector de vehículos por lo que se presenta una demanda cada vez mayor del mercado. Si bien el impacto en las ventas de lubricantes en esta coyuntura es mínimo, estos puntos de venta podrían presentar oportunidades de comercialización en áreas urbanas que son clientes en el futuro. En términos operativos, obtener esta comprensión implica un proceso continuo por el cual se busca conocer el comportamiento de compra de los consumidores, que para este caso de estudio son los lubricantes Gulf Oil utilizados por vehículos livianos, vehículos pesados y maquinarias industriales ubicadas en la ciudad de Valencia Estado Carabobo. Por ende, la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. debe innovar las estrategias de marketing, para obtener mayor participación de mercado e incrementar sus ventas, estableciéndose como una marca competidora dentro del mercado de lubricantes en Venezuela.

## **2.2 Formulación del Problema.**

Gulf Oil Venezuela C.A. en los últimos años no ha tenido mucha participación en el mercado, por falta de difusión de información. Ahora bien ¿De qué forma se puede establecer un plan estratégico de marketing para incrementar la participación de mercado de la marca Gulf Oil dentro del mercado de lubricantes en Venezuela?

## **2.3 Objetivo General.**

Proponer estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado de la marca Gulf Oil Venezuela en el sector de los lubricantes en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

## **2.4 Objetivos Específico.**

- Ü Diagnosticar la situación actual del mercado de lubricantes en la ciudad de Valencia estado Carabobo.
- Ü Identificar las estrategias de marketing para aumentar la participación de la marca de lubricantes Gulf Oil.
- Ü Diseñar las estrategias de marketing para aumentar la participación de la marca Gulf Oil Venezuela en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

## **2.5 Justificación del Problema.**

Actualmente, en Venezuela existe una amplia variedad de empresas dedicadas a realizar la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación actual del país. Es por eso, que la tendencia de la sociedad en los últimos años ha demostrado una inclinación hacia la búsqueda de alternativas prácticas como la tecnología a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y distribuir un producto en el mercado venezolano.

Cabe destacar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing con la segmentación y el aumento de la participación de mercado de la marca están relacionados con el Marketing Mix. No todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles son los medios y las estrategias de marketing adecuadas para aumentar la participación de un producto en el mercado, es por ello que se necesita un estudio detallado, para conocer las estrategias de marketing más factibles para lograr un aumento de la participación de la marca, e incrementar las ventas en el mercado venezolano. Esta investigación permite resaltar la importancia de las estrategias de participación en el mercado actual, así como también identificar los medios y estrategias de marketing que sean apropiados para lograr aumentar la participación de la marca Gulf Oil Venezuela C.A. en el mercado venezolano

## CAPITULO III.

### MARCO TEORICO.

#### **3.1 Antecedentes de la Investigación.**

Hoy en día, en el campo de la investigación existe un sin número interesante de propuestas o trabajos de investigación, relacionadas con estrategias de participación e incremento de ventas para una empresa, los cuales sirven como aporte documental a la presente investigación.

Según Zapata (2018), en su trabajo de grado **“Plan Estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la Ciudad de Guayaquil”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad de Guayaquil, esta investigación tuvo como finalidad elaborar un plan Estratégico de Marketing para consolidar la participación de los lubricantes marca Mobil en los canales de distribución y consumidor final en la ciudad de Guayaquil, y a su vez analizo el mercado actual y brindo los lineamientos necesarios para que la marca Mobil este en el top of mine del consumidor y sea el producto de lubricación más vendido en la ciudad.

El aporte de esta investigación, permite determinar las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de compra del consumidor de lubricantes, para que a su vez los canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de las estrategias de marketing hasta lograr los objetivos que seacomunes.

Según Castro (2017), en su investigación titulada **“Exportación de lubricantes para motores Diésel a Perú”** para optar por el título de Licenciado en Comercio Internacional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación se desarrolló con la finalidad de desarrollar el proyecto de exportación de lubricantes para Perú. Así como también, se elaboró, un plan Estratégico de Marketing para consolidar la participación de los lubricantes Dieselen el mercado de la ciudad de Lima, Perú. Previamente analizando el porcentaje de consumo dentro del mercado en dicho país.

Esta investigación tiene como aporte, la información referente a la participación de mercado, dentro del mercado de lubricantes a nivel internacional. Dicha información se obtuvo, elaborando un previo análisis, con el objetivo de obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, teniendo una utilidad muy práctica.

Rodríguez (2017), en su investigación titulada **“Plan Estratégico para aumentar la participación de mercado de la empresa Fuller Interamericana C.A. tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Jose Antonio Páez. El investigador realizó este plan con la finalidad de que las estrategias logren la total captación de clientes potenciales la cual ayudaran a que la situación de la empresa mejore. Este estudio mencionado está basado en un enfoque situacional, apoyado a su vez en una investigación de campo de tipo descriptiva y en una investigación de tipo documental a través de la revisión bibliográfica.

Esta investigación tiene como aporte, mejorar la participación e impulso de la marca, dada la necesidad de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. ya que esto representa un índice de competitividad, que indica que tan bien se está desempeñando la marca en el mercado con relación a los competidores.

Moreno y Márquez (2016), en su trabajo de grado **titulado “Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Posicionamiento del Producto Breeze Ice de la Distribuidora Glasgow, C.A. en el mercado del estado Carabobo”**, para optar por un título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo general fue proponer un plan estratégico para el reposicionamiento del producto Breeze Ice de la Distribuidora Glasgow C.A.

En el mercado del estado Carabobo a través de la estrategia de mercadeo y posicionamiento de la marca que le permita a la empresa alcanzar las metas de ventas deseadas por el producto, concluyeron que con el desarrollo de un plan de mercadeo se involucran cuatro aspectos importantes de la mezcla de mercado como lo son: estructura de precio, canales de distribución, posicionamiento en el mercado, publicidad y promoción.

Este trabajo aporta fundamentos importantes a la investigación, ya que el mercado a considerar es importante, para el desarrollo de la estrategia de marketing adecuadas, entre ellos la mezcla de las 4P's como trabajo fundamental para el análisis del mercado actual. Ya que permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, teniendo una utilidad muy práctica, facilitando la elaboración de una lista de acciones y análisis más básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio.

Gonzales (2015), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de Estrategia de Marketing para el Lanzamiento y Posicionamiento de la marca Darin en el Mercado Venezolano”**, para optar por el título de licenciado en mercadeo titulado en la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación, se basó en implementar estrategias de mercado en el lanzamiento de la marca buscando mejorar las ventas competitivas del mercado.

Esta investigación tiene relación con el proyecto de investigación, ya que desarrolla estrategias de marketing para el desarrollo del producto buscando una incrementación en la participación de la marca ante la competencia. Por consiguiente, permite mostrar la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. Por lo general, mientras mayor sea la participación de mercado de Gulf Oil Venezuela mayor será el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender.

### **3.2 Bases Teóricas.**

A continuación, se presentan, las teorías que sustentan esta investigación bibliográficamente.

#### **3.2.1 Marketing.**

Según Stanton (2014:39), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, que pretende satisfacer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento”. Con el objetivo de que puedan adquirir los bienes ya existentes de forma que se desarrollen distintas técnicas encaminada para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir un determinado producto.

#### **3.2.2 Estrategias.**

Según, Ansoff en (2014:15), define la estrategia “como la dialéctica de la empresa con su entorno”. Con el objetivo de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que se controlan.

Los fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores, y es en estas últimas décadas cuando la competencia es más importante, esta es la razón por la cual, el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta cierto que comercializar productos, es una de las estrategias más importantes para las empresas, ya sea materia prima, productos de consumo masivo o productos finales.

Se puede establecer entonces que el marketing se origina a partir del reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de la misma por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

Interpretando lo establecido por Vázquez y Trespalacios

El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando estrategias creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo. (p.31)

El marketing ayuda al desarrollo y la elaboración de las estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente investigación a diseñar estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A

### **3.2.3 Participación.**

Según, San Fabián (2017:52) considera la participación "como una dimensión del liderazgo, un instrumento de gestión por el que el líder o director regula el acceso de los demás miembros de la organización a la toma de decisiones". En este sentido, nos apunta que participar en la vida de los docentes no es solo un principio político derivado de la Constitución, es también una exigencia de la calidad educativa. En las organizaciones educativas es necesario la existencia de proyectos compartidos y sistemas de participación que creen vínculos, dando sentido y coherencia a la actuación de la escuela como totalidad organizada"

En otro orden de ideas, la participación es la acción de intervenir en los procesos de planificación, ejecución o evaluación de determinadas tareas que se desarrollan en él. Es un instrumento eficaz para tratar de garantizar el desarrollo del derecho a la educación.

### **3.2.4 Mercado.**

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2016:25), “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

En otro orden de idea, el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

### **3.3 Definición de términos básicos.**

**Consumidor:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes.

**Ciente:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**Estrategias:** es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Mercado:** es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

**Gestión:** es la acción y el efecto de gestionar y administrar de una forma más específica.

**Globalización:** es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico.

**Marketing:** es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto.

**Mercado:** es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios.

**Participación:** es el acto de integrar un movimiento, una sociedad en algún rubro o ser parte de una determinada causa.

**Propuesta:** define a una idea, promesa, proposición y oferta en que se ofrece y manifiesta a alguien para una finalidad y objetivo

## **CAPITULO IV.**

### **FASES METODOLOGICAS.**

#### **4.1 Tipo y Nivel de Investigación.**

La presente investigación persigue aumentar la participación de la empresa Gulf Oíl Venezuela C.A en el mercado, mediante el diseño de estrategias de Marketing para Aumentar su Participación en el Mercado Venezolano. La misma se enmarcará bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo.

En este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2017), en su Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, define el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organizaciones o grupos sociales con la finalidad de referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.  
(p.7)

El Proyecto Factible, es una propuesta que esta ideada para la solucion de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades.

Además, la presente investigación, se apoyó en una investigación de campo, para Palella y Martins(2015:88) ‘‘La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural’’. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. Se levantó información directa de la realidad, se utilizó datos primarios por la aplicación de las técnicas de recolección de datos y análisis para el manejo de las fuentes de información, se utilizaron los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias de marketing para lograr el objetivo.

Según Balestrini (2018) la investigación de campo;

Es aquella en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información, observando, entrevistando o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado. (p.27)

Es decir, la investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección de datos con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

## **4.2 Fases Metodológicas.**

### **4.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado, y factores que afectan la participación de Gulf Oil Venezuela C.A en el mercado.**

Para cumplir con esta primera fase, es necesario realizar un diagnóstico del mercado actual y un diagnóstico de la situación interna de la empresa, para conocer cuáles son los factores que afectan la participación de la empresa en el mercado. Además, se utilizará una entrevista con la gerencia de la organización para recolectar información interna de la empresa y, se utilizará una encuesta como instrumento de recolección de datos, para diagnosticar la situación del mercado, para ello se diseñará un formato de entrevista con 8 ítem, y un formato de encuesta que cuenta con 10 ítems. Basándose en los parámetros de Fidias Arias (2016:15), el cual señala que “esta herramienta es la modalidad de recolección de datos, que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Para aplicar dicha encuesta se tomó como población a las primeras 212 personas con el mayor volumen de compras dentro de la organización, y de esa manera conocer cuál es el porcentaje de participación de Gulf Oil Venezuela C.A en relación a la competencia.

#### **Calculo de la Muestra.**

n: Muestra a determinar.

N: Población.

e: margen de error (entre 1% a 5%)

P: probabilidad de éxito 50%

Q: Probabilidad de fracaso 50%

4: constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador y se cuentan con los registros de todos estos con el nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n: \frac{4 * p * q * N}{e^2(N-1) + 4 * p * q}$$

$$\text{Donde } n: \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 212}{(0.05)^2 (212-1) + 4 * 0.5 * 0.5}$$

$$n: 212/1.5275$$

$$n: 139$$

#### **4.2.2 Fase II: Identificar las estrategias para incrementar la participación de la empresa Gulf Oil Venezuela en el mercado, en relación a la competencia**

En esta fase, se realizará un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de las estrategias de marketing eficientes, que permita el aumento del porcentaje de participación de mercado de la empresa. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, que es un análisis específico donde se mide las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de una organización, a partir de los análisis internos enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la compañía para definir debilidades y fortalezas de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. y un análisis externo a través del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio para poder identificar las amenazas y oportunidades de la empresa. A través del uso de este instrumento, se obtendrá información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo determinará los factores de impacto que perturban el negocio, de mayor a menor escala, suministrando de esta manera, información de los puntos críticos que se abordará, para la formulación del plan estratégico de marketing para aumentar la participación

de mercado de la marca Gulf Oil en el Sector de Lubricantes de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se empleó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica, y talento humano) que afectan las operaciones corporativas.

#### **4.2.3 Fase III: Implementar las estrategias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.**

Esta última fase, representa la solución que se desea implementar para la ejecución de la propuesta, por lo cual es necesario combinar las fases anteriores. Los resultados, se van a comparar con el objetivo de obtener la información para lograr implementar las estrategias de marketing adecuadas, con el objetivo de incrementar el porcentaje de participación, obteniendo así, el impulso de la marca Gulf Oil en el sector de lubricantes en Venezuela.

Para el desarrollo de esta fase, es necesario establecer las estrategias de marketing adecuadas, en función a las técnicas promocionales, para así, ayudar a potenciar y rotar el producto, obteniendo así el aumento del porcentaje de participación y ventas dentro del mercado venezolano. De igual manera, se utilizará como apoyo las estrategias comunicacionales para hacer más atractivo el producto a la mente del consumidor. Por otro lado, se implantarán planes de marketing digital que beneficiaran a la marca Gulf y a su vez se incrementarían sus ventas.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS.**

#### **5.1 Análisis de los Resultados.**

En este capítulo, se presenta los resultados que comprenden la aplicación de una encuesta que sirve de instrumento de recolección de datos, indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación, donde los mismos deben ser comprensibles y precisos. Dichos resultados, sirvieron para evaluar la percepción de los clientes existentes de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. Para el análisis e interpretación de los datos, que permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2016:45) refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.” A continuación, se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, aplicados a la muestra seleccionada, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema.

Cabe destacar, que este capítulo, fue la clave para proponer soluciones viables con el objetivo de convertir las amenazas en oportunidades del entorno, aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir el efecto de las debilidades de la organización. Con el objetivo de proponer Estrategias de Marketing para Aumentar la Participación de Mercado de la Marca Gulf Oil en el Sector de Lubricantes en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo, igualmente para desarrollar este capítulo, los resultados, los instrumentos de recolección de datos diseñados y aplicados, se deben presentar y analizar a fin de interpretar el problema estudiado, la información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron gráficos circulares expresados en porcentaje. La entrevista se le realizó al Gerente General de la Empresa Magdiel Egbeh.

**5.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado, y factores que afectan la participación de Gulf Oil Venezuela C.A en el mercado.**

**a. Preguntas al Gerente General de Gulf Oil Venezuela C.A.**

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué tipo de productos comercializa Gulf Oil Venezuela C.A.?	La empresa comercializa lubricantes importados como lo son los aceites automotrices, industriales, agrícolas, marinos y para motos, así como también ofrecemos servicios de cambio de aceite
2. ¿Cómo se encuentra actualmente las ventas?	Actualmente las ventas han bajado por falta de clientela interesada en los productos.
3. ¿Cuál es el lubricante más buscado por los clientes?	Los más buscados son los aceites de vehículos 15w40 semisintético
4. ¿Usted ha utilizado estrategias de promoción para impulsar las ventas?	No se han realizado estrategias de promoción en todas las líneas de lubricantes sin embargo es importante resaltar la aplicación de promociones que permitan la atracción de clientes.
5. ¿Por qué no ha aplicado estrategias promocionales?	Por falta de conocimiento en la materia de marketing y por no saber cuál sería una estrategia efectiva para hacer notar los productos y servicios de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.
6. ¿Cuáles canales diferentes utiliza actualmente la empresa para comercializar sus productos?	Mayormente por las referencias de clientes fijos de Gulf Oil Venezuela C.A. y por clientes ocasionales que llegan a nuestras instalaciones por el servicio de cambio de aceite.
7. ¿Le gustaría ofrecer diferentes	Considero que es importante la promoción de la mercancía ya que

promociones para conseguir nuevos clientes y así impulsar las ventas?	permite el impulso de las ventas y de esta manera podemos obtener y alcanzar los beneficios esperados.
8. ¿Considera usted que aplicando estrategias de promoción pueda alcanzar los objetivos?	Si, debido a que utilizando dichas estrategias logra un incremento de clientes interesados en mis productos y eso me permitirá tener más ingresos, más clientes y más concurrencia en mis establecimientos.

Fuente: Jiménez, 2019

### **Análisis.**

Mediante el proceso de entrevista al Gerente General de la empresa, se obtuvo información acerca de las diferentes líneas de productos que comercializa la organización. Se destacó que, la falta de publicidad y de estrategia comerciales para el impulso de la marca, ha sido el problema principal para el aumento de las ventas de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A., trayendo como consecuencia la poca clientela, así como también el limitado conocimiento de sus productos y servicios en diferentes personas. Por lo tanto, es relevante la aplicación de estrategias adecuadas que permitan el aumento significativo en sus ventas, tomando en cuenta, el beneficio de la innovación y expansión de la empresa mediante los factores publicitarios.

Es por ello que se debe plantear las estrategias de mercadeo que sean acordes a la difusión de la información de la marca para incrementar su participación de mercado.

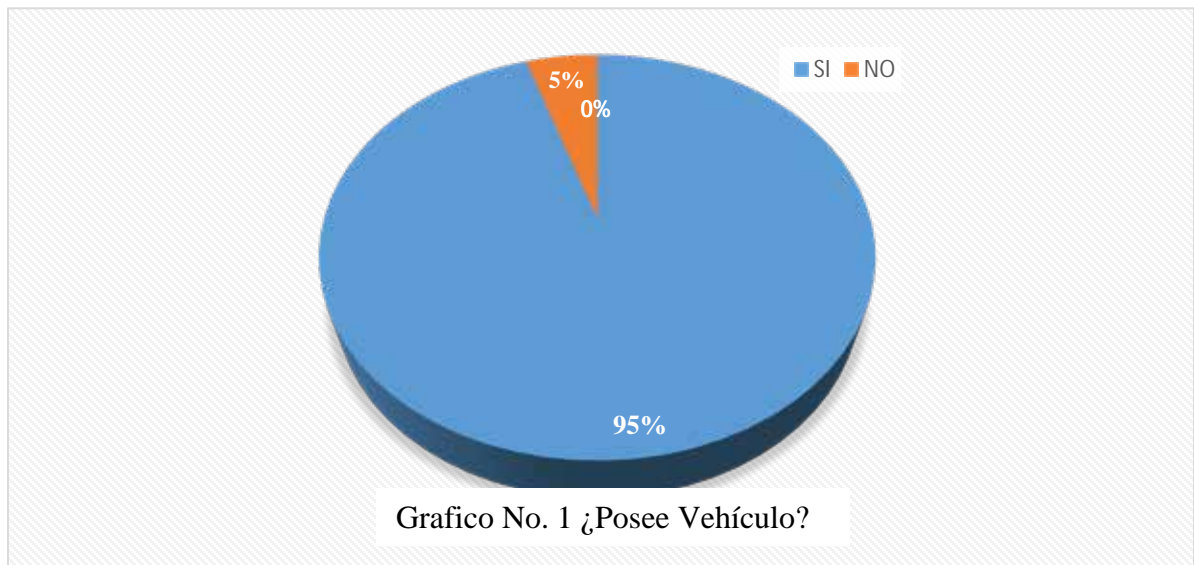
### b. Preguntas realizadas a los clientes.

Ítem N° 1 ¿Posee Vehículo?

Tabla No. Cantidad de Vehículos Existente.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	133	95%
NO	6	5%

Fuente: Jiménez,2019



Fuente: Jiménez 2019

### Análisis:

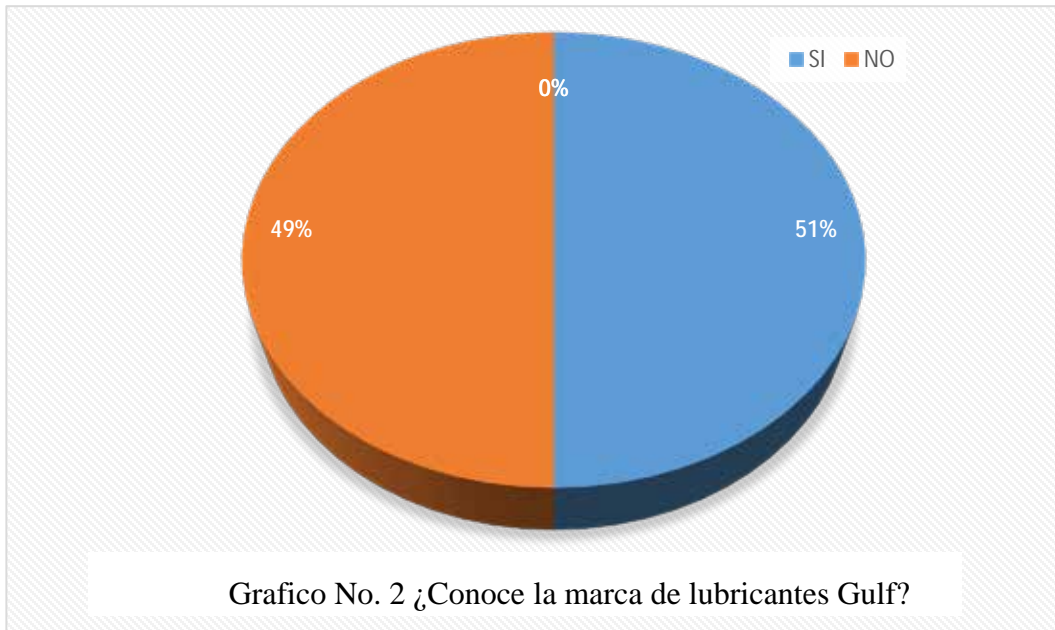
Como se observa en el gráfico, el 95% de los encuestados, si posee vehículo, y un otro 5% de los encuestado participo a través de la encuesta realizada, que no posee vehículo. Lo cual resalta que la mayor cantidad de poblacion existente, cuenta con un vehículo y es cliente potencial dentro del mercado de lubricantes.

Ítem N°2 ¿Conoce la marca de lubricantes Gulf?

Tabla No. 1 Conocimiento de la Marca Gulf

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	70	51%
NO	69	49%

Fuente: Jiménez,2019



Fuente: Jiménez, 2019

**Análisis.**

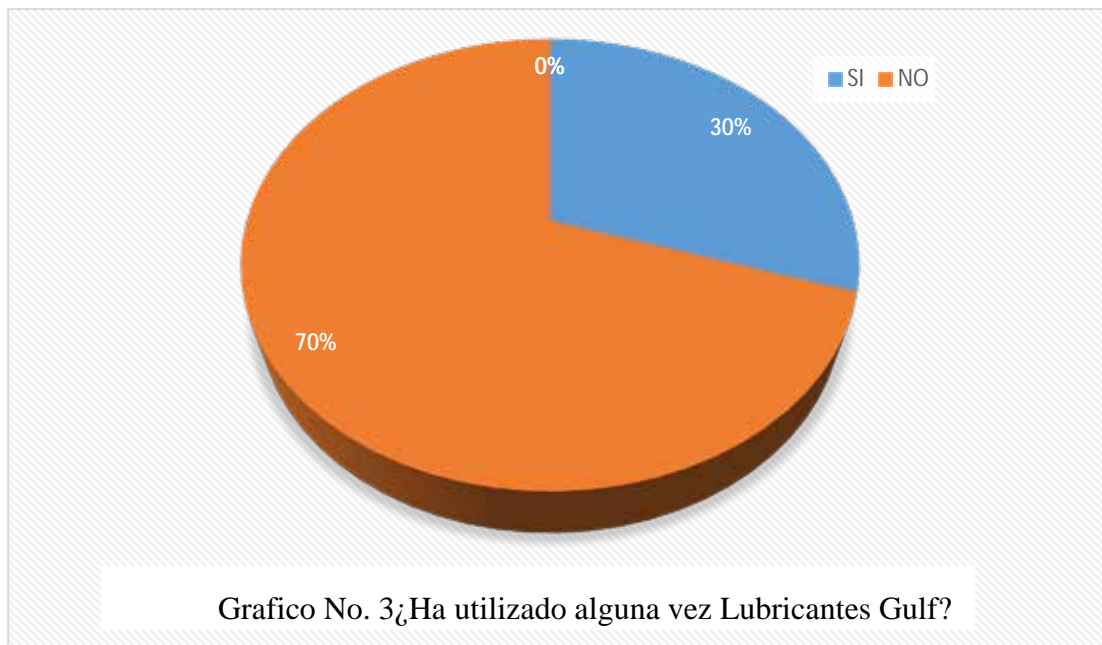
Como se observa en el gráfico el 51 % de los encuestados afirman que, si conocen la marca de lubricantes Gulf y el otro 49%, aún no posee conocimiento de la marca de lubricantes Gulf. Este último, representa una buena oportunidad para dar a conocer la marca dentro del mercado, y a su vez incrementar la participación de mercado

Ítem N° 3 ¿Ha utilizado alguna vez Lubricantes Gulf?

Tabla No. 3 Uso de los Lubricantes.

OPCIONES	FRECUENCIAABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	42	30%
NO	97	70%

Fuente: Jiménez ,2019



Fuente: Jiménez, 2019

**Análisis.**

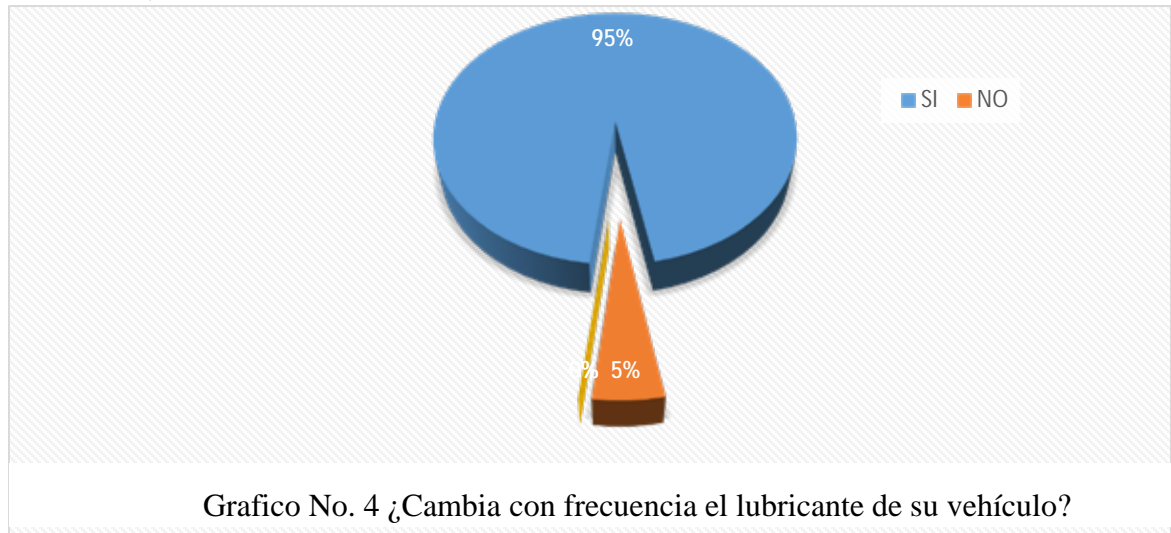
Tal y como se observa en el gráfico expuesto el 70% de los encuestados, afirman que, no han utilizado los lubricantes de la Marca Gulf Oil, mientras que un 30% de los encuestados afirman que si han utilizado lubricantes de la marca Gulf Oil. Este último representa, una oportunidad para las estrategias de marketing adecuadas que permita establecer una fidelización con la marca.

Ítem N° 4 ¿Cambia con frecuencia el lubricante de su vehículo?

Tabla No. 4 Cambio del Lubricante.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	133	95%
NO	6	5%

Fuente: Jiménez, 2019



Fuente: Jiménez, 2019

**Análisis.**

Como se observa en el gráfico expuesto, el 95% de los encuestados si hace el cambio de aceite con frecuencia, y el otro 5% restante de los encuestados que representa participaron, que no hace el cambio de aceite de manera frecuente ya que no poseen vehículo. Lo cual resalta que la mayor cantidad de población existente cuenta con un vehículo y realiza los cambios de aceite de manera correcta y frecuente, lo que destaca que el mercado de lubricantes en Valencia Estado Carabobo tiene una alta demanda.

Ítem N° 5 ¿Conoce las distintas líneas de lubricantes que posee Gulf Oil?

Tabla No. 5 Conocimiento de las líneas de producto de la marca.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	27	20%
NO	112	80%

Fuente: Jiménez, 2019

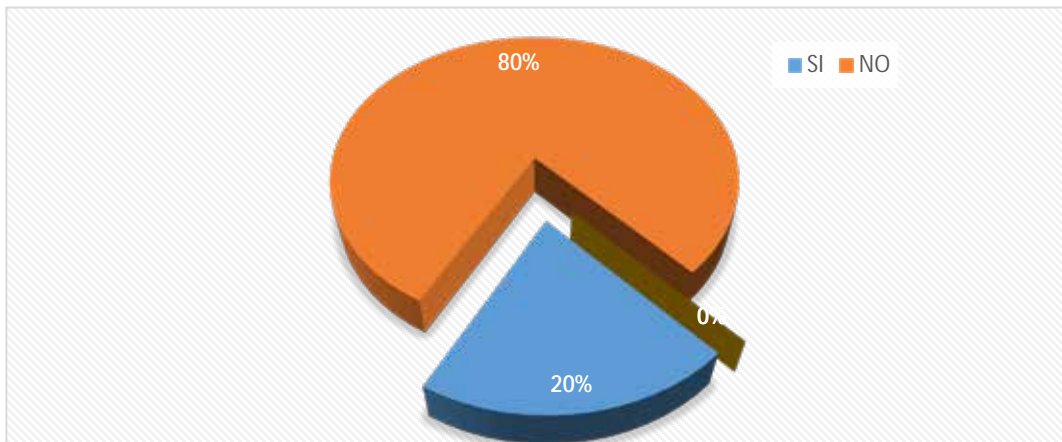


Gráfico No. 5 ¿Conoce las distintas líneas de lubricantes que posee Gulf Oil?

Fuente: Jiménez, 2019

### Análisis

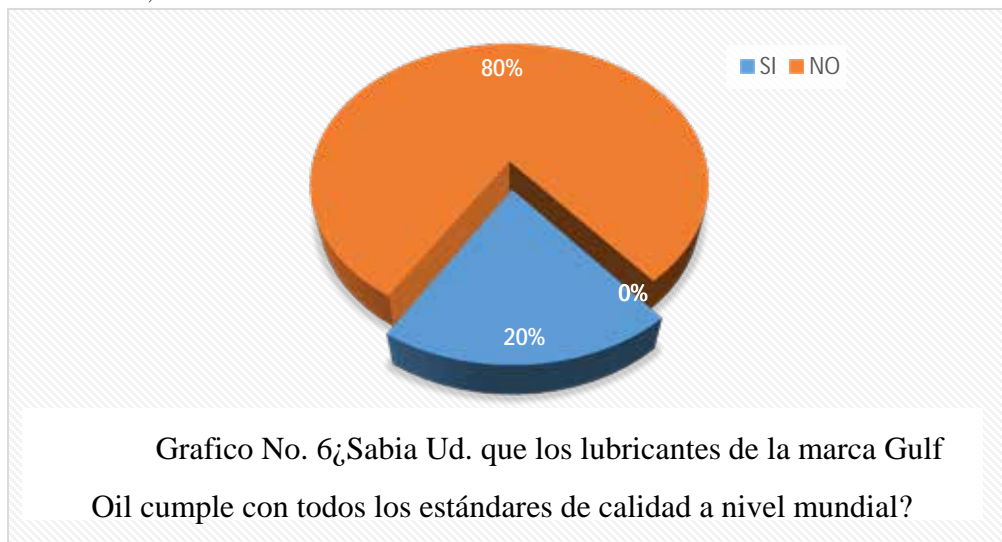
Como se observa en el gráfico expuesto, el 80% de los encuestados no tienen conocimiento de las líneas de lubricantes que posee la marca Gulf Oil, mientras que, el otro 20% restante de los encuestados participaron a través de la encuesta, que si tienen conocimiento alguno sobre las líneas de lubricantes de la marca Gulf Oil. Por ende, el mayor porcentaje de la muestra representa una oportunidad, para difundir información sobre las líneas de lubricantes existentes en la marca Gulf Oil, destacando su trayectoria y calidad.

Ítem N° 6 ¿Sabia Ud. que los lubricantes de la marca Gulf Oil cumple con todos los estándares de calidad a nivel mundial?

Tabla No. 6 Calidad de la Marca.

OPCIONES	FRECUENCIAABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	27	20%
NO	112	80%

Fuente: Jiménez, 2019



Fuente: Jiménez, 2019

### Análisis

Como se observa en el gráfico expuesto, el 80% de los encuestados no tienen conocimiento de los estándares de calidad de los lubricantes de la marca Gulf, mientras que, el 20% restante de los encuestados, si tienen conocimiento sobre los estándares de calidad de los lubricantes que ofrece Gulf Oil. Por ende, el mayor porcentaje de la muestra representa una oportunidad, para resaltar los estándares de calidad de los productos, y crear fidelización de los clientes con la marca mediante un buen servicio.

Ítem N° 7 ¿Sabía Ud. que Gulf Oil es una de las marcas de lubricantes con más trayectoria a nivel mundial?

Tabla No.7 Trayectoria de la Marca a Nivel Mundial

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	10%
NO	126	90%

Fuente: Jiménez, 2019



Fuente: Jiménez 2019

### Análisis

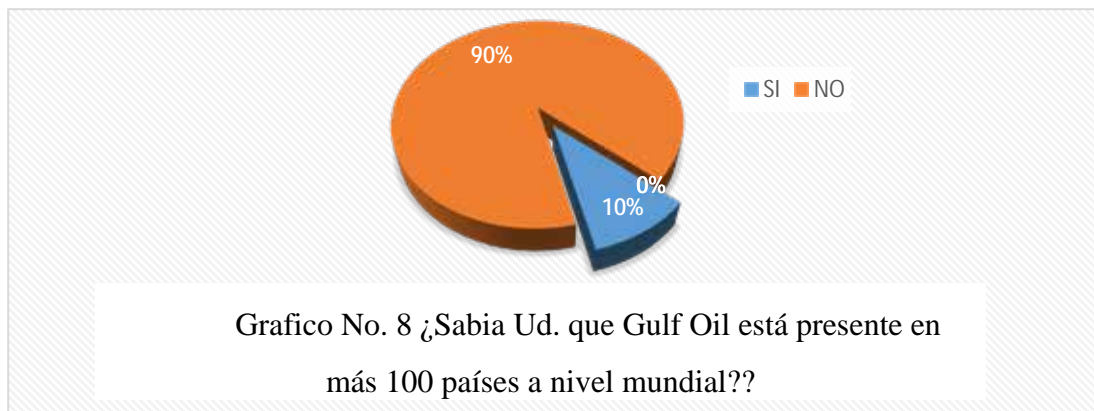
Como se observa en el gráfico expuesto, el 90% de los encuestados manifestó a través de la encuesta realizada que, no tienen conocimiento de la trayectoria y de la historia a nivel mundial de la marca de lubricantes Internacional Gulf Oil, mientras que, el otro 10% restante de los encuestados participaron a través de la encuesta realizada que, tienen conocimiento alguno de la trayectoria de la marca Gulf Oil en el mercado de lubricantes a nivel mundial. Por consiguiente, el mayor porcentaje de la muestra, representa una oportunidad, para destacar la trayectoria de la marca a nivel mundial, brindando a los clientes un producto de larga trayectoria mundial y calidad.

Ítem N° 8 ¿Sabía Ud. que Gulf Oil está presente en más 100 países a nivel mundial?

Tabla No. 8 Sedes de Gulf a Nivel Mundial

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	10%
NO	126	90%

Fuente: Jiménez, 2019



Fuente: Jiménez 2019

### Análisis

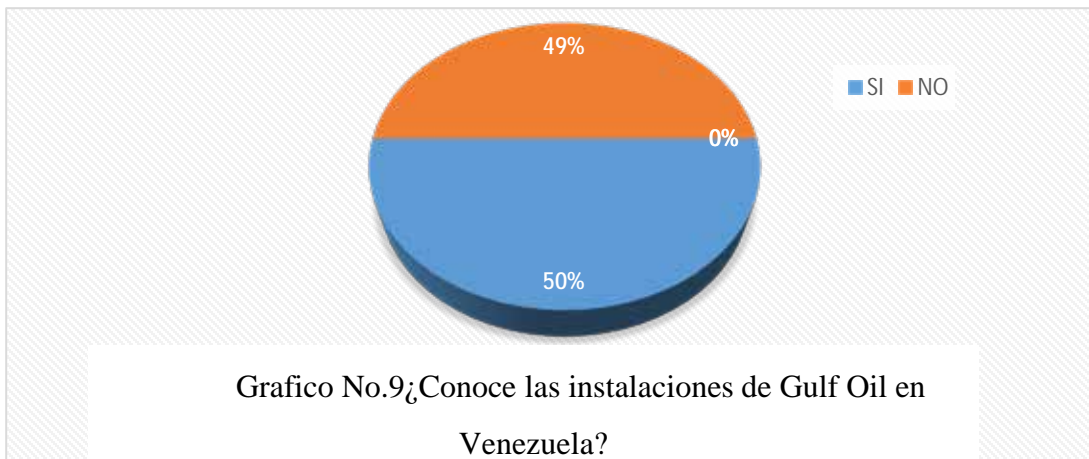
Como se observa en el gráfico expuesto, el 90% de los encuestados no tienen conocimiento de que la marca Gulf está presente en más de 100 países a nivel internacional, y que tiene una amplia trayectoria en la historia del mercado de lubricantes a nivel mundial, mientras que el otro 10% restante de los encuestados participaron a través de la encuesta realizada que, tienen conocimiento alguno de las distintas sedes que posee la marca Gulf Oil a nivel mundial. Por ende, esto representa una oportunidad para utilizar las herramientas adecuadas que permitan a la empresa dar a conocer sus productos y/o servicios, contando con el respaldo de más de 100 países a nivel mundial manteniendo a los clientes interesados con los beneficios que ofrece Gulf Oil.

Ítem N° 9 ¿Conoce las instalaciones de Gulf Oil en Venezuela?

Tabla No. 9 Instalaciones de la Organización.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	70	51%
NO	69	49%

Fuente. Jiménez, 2019



Fuente: Jiménez 2019

**Análisis**

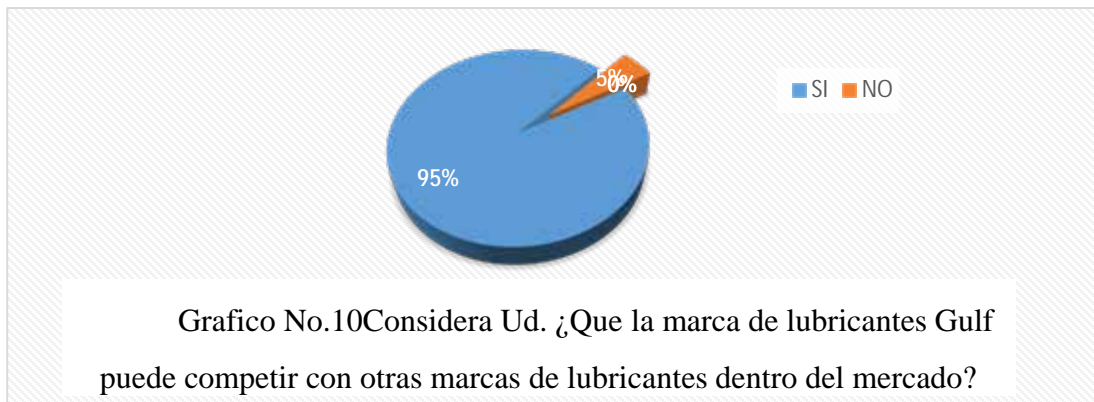
Como se observa en el gráfico expuesto, el 51% de los encuestados que, si conocen las instalaciones de la marca Gulf Oil en Venezuela, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, mientras que el otro 49% restante de los encuestados que, participaron a través de la encuesta realizada que, no conocen las instalaciones de la marca Gulf. Este último, representa una buena oportunidad para incentivar a los clientes potenciales a visitar las instalaciones.

Ítem N° 10 Considera Ud. ¿Que la marca de lubricantes Gulf puede competir con otras marcas de lubricantes dentro del mercado?

Tabla No.10 Competencia de la Marca en el Mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	133	95%
NO	6	5%

Fuente: Jiménez, 2019



Fuente: Jiménez 2019

### Análisis.

Como se observa en el gráfico expuesto, el 95% de los encuestados, si consideran que la marca de lubricantes Gulf puede competir dentro mercado de lubricantes venezolano, mientras que el otro 5% restante de los encuestados, participaron a través de la encuesta realizada que, no consideran la participación de la marca Gulf dentro del mercado venezolano. Esto destaca que, existe un alto porcentaje de competencia en el mercado de lubricantes en Venezuela, donde destaca que es un mercado con alta demanda, y representa una gran oportunidad para impulsar e incrementar la participación de mercado de la marca Gulf Oil.

### **5.2.2 Fase II: Identificar las estrategias para incrementar la participación de la empresa Gulf Oil Venezuela en el mercado, en relación a la competencia.**

Para el diagnóstico de información tanto interno como externo de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. se debe proceder principalmente a identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se van a reflejar en la matriz DOFA, según Strickland (2017:45), considera al análisis FODA “como la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos”. Esto tiene gran importancia en que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización. Todas esas variables serán sustentadas mediante un Perfil de Capacidad Interna (PCI) y Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), siendo las oportunidades y Fortalezas factores positivos y las Amenazas y Debilidades factores negativos.

### 5.2.2.1 Diagnostico PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Tabla No. 1

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	Puntos	IMPACTO	Puntos
<b><u>CAPACIDAD DIRECTIVA</u></b>				
Habilidad para manejar la inflación	ALTO	4	BAJO	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	BAJO	1	ALTO	3
Imagen corporativa	ALTO	5	BAJO	1
Sistemas de toma de decisiones	ALTO	3	BAJO	1
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	12	SUMA	6
	PROMEDIO	3.25	PROMEDIO	1,5

#### **Análisis.**

En el presente análisis, se puede observar que la empresa Gulf Oil Venezuela cuenta con un promedio de 3.25 en fortalezas, alcanzando un buen resultado para la toma de decisiones y manejar la inflación de la empresa de manera correcta. Sus debilidades son muy bajas con un promedio de 1,5 la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. debe convertir esas debilidades en oportunidades, para un mejor crecimiento en la organización y dentro del mercado.

Tabla No. 2

<b><u>CAPACIDAD COMPETITIVA</u></b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>
Lealtad y satisfacción del cliente	ALTO	5	BAJO	1
Trayectoria de la marca.	ALTO	5	BAJO	1
Participación del mercado	MEDIA	2	ALTO	5
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	BAJO	1	ALTO	5
Usurpación de identidad corporativa	BAJO	1	ALTO	5
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	14	SUMA	17
	PROMEDIO	3.50	PROMEDIO	4.25

### **Análisis.**

Se puede observar que en la capacidad competitiva Gulf Oil Venezuela C.A. cuenta con un promedio 3.50 de fortaleza dentro de la empresa, porque sus productos son excelente calidad y los clientes sienten satisfacción al momento de recibir su producto o al finalizar el servicio, pero sin embargo la empresa tiene una debilidad con un promedio de 4.25 esto indica que la empresa debe organizar y tener un portafolio de productos un poco más modernos además ser más activos en el mercado, y la capacidad para enfrentar la competencia desleal existente en el mercado con esto se requiere estrategias para mejorar las estrategias de marketing utilizadas y para darse a conocer en el mercado en donde aumentaría sus ventas y a su vez su porcentaje de participación.

Tabla No. 3

<b><u>CAPACIDAD FINANCIERA</u></b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>
Acceso de capital cuando lo requiere	ALTO	5	BAJO	1
Rentabilidad, retorno de la inversión	ALTO	5	BAJO	1
Habilidad para competir con precios	MEDIO	2	MEDIO	2
Estabilidad de costos	MEDIO	2	BAJO	1
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	15	SUMA	5
	PROMEDIO	3.75	PROMEDIO	1,25

### **Análisis.**

Se puede observar que el impacto financiero es favorable para la empresa, su promedio es de 3.75 tiene rentabilidad, acceso de capital y lo más importante la habilidad para competir con los precios, en cambio la debilidad tiene un promedio de 1,25 pero sin embargo debe todavía la empresa aplicar estrategias de precios para luego así ganarse gran parte del mercado.

Tabla No. 4

<u>CAPACIDAD TECNOLOGICA</u>	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PUNTOS	IMPACTO	PUNTOS
Valor agregado al producto	MEDIO	3	ALTO	5
Capacidad de innovación	MEDIO	2	MEDIO	2
Efectividad y rapidez en la entrega	ALTO	5	BAJO	1
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	10	SUMA	8
	PROMEDIO	2.50	PROMEDIO	2

### **Análisis.**

Se puede observar en la capacidad tecnológica obtiene un promedio de fortaleza de 2.50, alcanzando un buen resultado porque posee una eficaz obtención de sus productos, ofreciendo lubricantes de calidad, logrando la satisfacción del servicio ofrecido. En debilidades tiene promedio de 2 debido que la capacidad de innovación no es lo suficientemente buena, y los productos no tienen suficiente valor agregado para generar el impacto en el mercado y por lo tanto a la empresa le conviene innovar en tecnología para que así empiece a ganar la atracción de los clientes.

Tabla No. 5

<b><u>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</u></b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>
Motivación	ALTO	5	MEDIO	2
Nivel remuneración	MEDIO	2	ALTO	5
Pertenecía	MEDIO	2	ALTO	5
Experiencia técnica	ALTO	5	BAJO	1
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	11	SUMA	13
	PROMEDIO	3.50	PROMEDIO	3.25

### **Análisis.**

En cuanto la capacidad del talento Humano que presenta la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. se puede observar que la empresa se encuentra en una situación de fortaleza de 3.50 lo cual significa que la empresa posee un nivel de motivación alto, lo cual genera un impacto medio dentro de la organización, la experiencia técnica se ve reflejada como fortaleza dentro de la organización por lo que se requiere seguir contratando personal con experiencia en el área, en caso contrario, cuenta con una amenaza promedio de 3.25 que refleja que la empresa debe resolver este problema de falta de pertenencia y además el nivel de remuneración que recibirá el empleado. Con el presente estudio se buscarán también las estrategias adecuadas para solucionar el problema.

### 5.2.2.2 Diagnostico POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).

Tabla No. 6

	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<u>FACTORES ECONOMICOS.</u>	IMPACTO	PUNTOS	IMPACTO	PUNTOS
Inflación	BAJO	1	ALTO	5
Devaluación	BAJO	1	ALTO	5
Política cambiaria y tasa de cambio	ALTO	5	BAJO	1
Moneda sin valor	MEDIO	2	ALTO	5
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	9	SUMA	10
	PROMEDIO	2.25	PROMEDIO	2,5

#### Análisis.

En cuanto a los factores económicos se puede observar que la empresa Gulf Oil Venezuela C.A posee una amenaza de 2,5 en donde la inflación y la devaluación son los factores determinantes en relación al desenvolvimiento de la empresa en el mercado y además no tiene una estabilidad cambiaria al momento de usar la moneda del país, mientras que la oportunidad tiene un promedio de 2.25 donde hay flexibilidad al momento de usar otro tipo de divisas, la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A, tiene que utilizar estrategias de marketing adecuadas para continuar en el mercado, en un país que sufre de problemas económicos

Tabla No.7

<b><u>FACTORES POLITICOS</u></b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>
Sistema de gobierno	BAJO	1	ALTO	5
Incentivos a las PYMES	BAJO	1	ALTO	5
Credibilidad en las instituciones	BAJO	1	ALTO	5
Posibles cambios en el entorno político	MEDIO	2	ALTO	5
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	5	SUMA	20
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	5

**Análisis.**

Con respecto a los factores políticos tiene una oportunidad promedio de 2.5 la cual hay cierta incertidumbre con respecto al entorno político en el país, sin embargo la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. presenta una amenaza promedio de 5 en donde estos factores influyen muchísimo a la hora de seguir invirtiendo en el país ya que no existen incentivos para las empresas ni mucho menos credibilidad en las instituciones, lo cual se debe plantear una estrategia de marketing en donde se pueda reducir la amenaza y seguir estableciendo relaciones comerciales con el mercado.

Tabla No. 8

<b><u>FACTORES SOCIALES</u></b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTOS</b>
Nivel de seguridad	BAJO	1	ALTO	5
Nivel de ingreso	MEDIO	2	ALTO	5
Desempleo	BAJO	1	ALTO	5
Cambios en la conducta del consumidor	BAJO	1	ALTO	5
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	5	SUMA	20
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	5

### **Análisis.**

En relación a los factores sociales se evidencia una oportunidad de 1,25 promedio en la cual a pesar de la crisis económica las personas tiene un cierto nivel de ingreso, en cambio en este estudio se presenta una amenaza promedio de 5 en donde se deben aplicar unas estrategias para que el empresario brinde la mayor seguridad, mejor nivel de ingreso en su empresa y conocer además cuál es la nueva conducta de compra que tiene el consumidor.

Tabla No.9

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
<b><u>FACTORES TECNOLOGICOS</u></b>				
Falta de internet	BAJO	1	ALTO	5
Mantenimiento de la fosas	ALTO	5	MEDIO	2
Aplicación de tecnología para optimizar el tiempo	ALTO	5	BAJO	1
La infraestructura de servicio	ALTO	5	BAJO	5
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	16	SUMA	17
	PROMEDIO	4	PROMEDIO	3.25

### **Análisis.**

Se puede observar que Gulf Oil Venezuela C.A, en los factores tecnológicos, presenta una oportunidad promedio de 4 donde destaca el nivel que opera la empresa para reducir el tiempo y hacerle el mantenimiento adecuado a las fosas donde se realizan los cambios de aceite, en caso contrario la empresa presenta una amenaza promedio de 3.25 en la cual deben innovar para tener acceso todo el tiempo a internet, mejorar más la infraestructura en cuanto a capacidad de almacenamiento de productos, plantear las estrategias de marketing adecuadas para minimizar estas amenaza y que la empresa rinda dé una manera óptima.

Tabla No. 10

<u>FACTORES</u> <u>GEOGRAFICOS</u>	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	IMPACTO	PUNTOS	IMPACTO	PUNTOS
Fácil ubicación	ALTO	5	BAJO	1
Condiciones climática y ambientales	MEDIO	2	BAJO	1
Calidad de las vías de acceso	ALTO	5	BAJO	1
Transporte terrestre	ALTO	5	BAJO	1
Fuente: Jiménez, 2019	SUMA	17	SUMA	4
	PROMEDIO	4.25	PROMEDIO	1

**Análisis.**

Si observamos los factores geográficos la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. tiene una oportunidad promedio de 4.25 en donde la empresa tiene una fácil ubicación, buenas vías de acceso, en la amenaza se detalla un promedio de 1 en donde la empresa debe seguir estrategias de marketing para mantener la misma comodidad de acceso rápido.

**5.2.2.3 Diagnostico mediante una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)**

Cuadro No. 02

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>A.1 Crecimiento del Mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B.1 Aparición de Productos Sustitutos a menor precio.</li> </ul>
FORTALEZA	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>C.1 Trayectoria de la Marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(A.1; B.1) Establecer Estrategia de Precios de Penetración de Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(B.1; D.2) Realzar los beneficios de los envases del producto que ofrece la organización.</li> </ul>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>D.1 Participación de Mercado.</li> <li>D.2 Exclusividad de la Marca.</li> <li>D.3 Usurpación de la Identidad Corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(A.1; D.1) Aplicar estrategias de distribución exclusiva, generando puntos Gulf a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(B.1; C.1) Desarrollar estrategias de promoción resaltando las características del producto original bajo el respaldo de la trayectoria de la marca.</li> </ul>

Fuente: Jiménez, 2019

## **Análisis.**

En la matriz DOFA, se muestra las oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades que posee la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. Mediante la matriz se puede observar que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la larga trayectoria que posee la marca a nivel mundial, la capacidad de innovación constante y la motivación de los empleados de la organización. Entre las oportunidades que más se destacan se encuentra la infraestructura que posee la empresa, ya que cuenta con un amplio espacio físico, así como también el crecimiento del mercado que representa una oportunidad de negocio para la empresa.

Entre las debilidades que presentan es el bajo porcentaje de participación que la organización posee en el mercado y la falta de aplicación de planes estratégicos a nivel de publicidad y medios digitales que le permita incrementar su actividad dentro del mercado, para así cumplir los objetivos de la organización. Entre las Amenazas que, por ello se sugiere implementar planes estratégicos para minimizar dichas amenazas y la organización se desarrolle de manera óptima dentro del mercado y pueda incrementar su porcentaje y ventas dentro del mercado de lubricantes en Venezuela.

### **5.2.3 Fase III: Implementar las estrategias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.**

Luego de evaluar las fases anteriores de las diferentes estrategias para promocionar un producto y/o servicio en el mercado, específicamente para incrementar la participación de mercado más visibilidad en el mercado. Se puede evidenciar la necesidad de estrategias promocionales que permitan incrementar el porcentaje de participación de mercado de la empresa, se presentó diseñar las estrategias pertinentes. Con estas estrategias también nos enfocamos a proporcionar las oportunidades que logren contribuir con el crecimiento de la empresa mediante las estrategias de promoción.

Con el objetivo de poseer una mayor cartera de clientes en la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. Mediante el análisis ya desarrollado se puede observar la necesidad latente de estrategias de promoción que permitan incrementar el porcentaje de participación de mercado de la empresa, por ende, se presentó diseñar un plan estratégico de mercado que permita el incremento del porcentaje de participación a su vez de las ventas de la empresa y con esto se enfoca a la empresa hacia las oportunidades que logren contribuir con el crecimiento mediante estrategias de promoción.

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA.**

#### **6.1 Presentación de la Propuesta.**

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su mercado objetivo de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo, éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes. Aumentar el porcentaje de participación en el mercado es una meta fundamental de la mayoría de los negocios. La participación de mercado o Market Share, es un indicador de competitividad, que señala el nivel de desempeño de la oferta que se posee en un mercado determinado en comparación con la competencia. Asimismo, el Market Share, permite conocer cuando el mercado se está expandiendo o declinando. De igual manera, permite identificar las tendencias que los consumidores demandan, y así desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades actuales del mercado.

Es por ello, que debe quedar claro que la participación de mercado no solo se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se desea influenciar. Por lo tanto, para aumentar la participación de mercado de la marca Gulf Oil Venezuela, se debe implementar estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto y servicio que ofrece la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otra parte, ante tantos productos y compañías de hoy en día, el enfoque fundamental de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. en relación con el aumento de la participación de mercado, no es partir de ofrecer algo diferente, sino, manipulando lo que ya está en la mente del cliente y ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información sobre todo en relación al mercado de lubricantes en Venezuela, es con un mensaje simple logrando así, penetrar en la mente del público objetivo, concentrándose en el receptor y en cómo tiene que ser percibido el mensaje, resaltando las características y beneficios que ofrece el producto que ofrece la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. Por tal razón, se va a desarrollar estrategias adecuadas para incrementar la participación de mercado de la marca Gulf Oil Venezuela C.A. y a su vez las ventas. Las estrategias adecuadas para aumentar la participación en el mercado venezolano de la empresa, son las estrategias de marketing mix, que van a consistir en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de producto y servicio resaltando sus características, atributos y beneficios a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Desde la perspectiva del marketing, las estrategias de marketing mix, sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se utilizan diversas herramientas para tres funciones indispensables dentro de toda organización, las cuales persiguen incrementar su participación de mercado y de igual forma, sus ventas. Dichas herramientas fundamentales son: informar, persuadir y realizar un recordatorio al mercado objetivo, donde se resalte que, la marca está compitiendo dentro del mercado de lubricantes venezolano. De acuerdo a lo antes expuesto se plantea establecer las Estrategias de Marketing para Aumentar la Participación de Mercado de la Marca Gulf Oil en el Sector de Lubricantes en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

## **6.2 Objetivos de la Propuesta.**

### **6.2.1 Objetivo General.**

Lograr una mayor participación de mercado mediante la implementación de estrategias de marketing que a su vez permitan el posicionamiento de la marca en el mercado venezolano.

### **6.2.2 Objetivos Específicos.**

- Desarrollar estrategias para resaltar los beneficios del Producto.
- Implementar estrategias de Precio para la Penetración de Mercado.
- Aplicar estrategias para Distribución Exclusiva de la Marca.
- Establecer estrategias de Promoción de la Marca.

### **6.3 Justificación de la Propuesta.**

Partiendo de los resultados obtenidos del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información, aplicados en la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. y a su vez a los clientes de dicha organización, se destacó que es favorable para la organización establecer un plan estratégico de marketing para comercializar el producto e incrementar su porcentaje de participación de mercado con el objetivo de estar más activo dentro del mercado y a su vez aumentar sus ventas.

Actualmente, las organizaciones han tomado conciencia de lo importante que es distribuir y comercializar productos hoy en día. Por lo tanto, la propuesta presentada proporcionara un gran beneficio para la organización y a su vez a sus clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación de mercado e incrementando el volumen de ventas permitiendo así alcanzar una posición sólida dentro del mercado de lubricantes en Venezuela.

## **6.2 Beneficios de la Propuesta.**

- Ü Orientar la decisión de compra del cliente, teniendo en cuenta la marca Gulf Oil Venezuela, lo que se traduciría en un mayor número de ventas para la comercialización del producto y, a su vez, permitir que la marca Gulf mejore su participación en la mente de los consumidores y el mercado venezolano.
- Ü El logro de obtener una mayor participación de mercado, con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener los clientes actuales satisfechos al cubrir las necesidades de mercado demandante.
- Ü Masificar las ventas de los productos de la marca GulfOil elaborando el plan estratégico de marketing, en la cual el cliente final cuente con la oportunidad de participar en una rifa de premios, mediante el desarrollo de las estrategias de promoción, incentivar al cliente en la compra del producto, mediante la aplicación de estrategias de producto, además obtener fidelidad de los consumidores.
- Ü Estrechar lazos y fidelidad con los clientes, la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. tendrá la oportunidad de vincularse y mantener la fidelidad de los clientes

Por consiguiente, la implementación de esta propuesta contribuirá a dar respuestas de manera eficaz a las exigencias establecidas por el mercado demandante. Atrayendo de manera masiva a los clientes, con el objetivo de que adquieran los productos y disfruten del servicio ofrecido por la empresa, estableciendo una competencia dentro del mercado. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad, excelente atención al cliente, y servicio post venta.

### **6.3 Análisis de Factibilidad.**

A continuación, se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial, que consiste en la elaboración de planes estratégicos de marketing, durante los primeros seis meses y que conforman los costos necesarios para la implementación de la propuesta que contribuirá al incremento de la participación de mercado de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.

#### **6.3.1 Factibilidad Técnica**

La empresa Gulf Oil Venezuela C.A. cuenta con el personal altamente calificado en el área de mercadeo; así mismo cuenta con equipos de alta tecnología, inmobiliarios, computadora, fotocopiadoras, impresoras, camiones para el traslado de los productos que serán distribuidos a los socios comerciales de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. con el objetivo de cubrir un amplio porcentaje del mercado.

#### **6.3.2 Factibilidad Operativa.**

En la capacidad humana u operativa, se contratarán dos analistas de mercadeo, que se encargarán de hacerle seguimiento a las actividades y ejecutar cada una de las estrategias de marketing adecuadas para cubrir un amplio porcentaje de participación en el mercado, además de, realizar un informe mensual del comportamiento del consumidor y del impacto que genere las estrategias aplicadas por la empresa Gulf Oil Venezuela C.A.

### 6.3.3 Factibilidad Económica o Financiera

Recursos	Descripción	Cantidad	Precio U	Precio Total	Precio en BS
Información a través de distintos medios digitales	Desarrollar contenido de valor a través de los medios digitales, enfocado a resaltar las características del producto.	2 post diarios.			
		Post No. 1: Características y Beneficios del Producto.	100\$		
		Post No. 2 Productos manejados por Gulf Oil	100\$	200\$	3.951.600
Establecer relaciones con socios comerciales	Generar lista de Precios Especiales para Distribuidores Clave (Puntos de venta a nivel Nacional)	Lista de Precio: Lista de Precio Detal Lista de Precio Mayor Lista de Precio Gran Distribuidor			
Asistencia a los eventos importantes del país	Asistir a eventos a nivel nacional como estrategia de promoción para ampliar la cartera de clientes	Coroto Fest 4x4		290\$	5.729.820
		Aniversario de la Mega 95.7 FM		250\$	4.939.500
		ZuAuto Fest		120\$	2.370.960
		Cigar Lover Fest		130\$	2.568.540

Fuente: Jiménez, 2019

Total, Inversión Mensual: 990\$ / 19.560.420 Bs. Total, Inversión Anual: 11.880\$ / 234.725.040 Bs.

La empresa Gulf Oil Venezuela C.A. debe realizar una inversión aproximada de 990\$ mensuales lo cual permitirá, generar contenido de valor para publicaciones diarias en los distintos medios digitales (Instagram; Facebook, Twitter), resaltando las características del producto, asimismo, se establecerá relaciones comerciales, generando distintos puntos Gulf a nivel regional para la distribución del producto, dichos puntos contarán con beneficios, como condiciones de pago y precios especiales para la comercialización del producto y como estrategia de promoción, Gulf estará presente en distintos eventos nacionales para ampliar su cartera de cliente y dar a conocer el producto en el mercado.

## Desarrollo de La Propuesta.

Desarrollar Estrategias de Marketing para Resaltar los Beneficios del Producto para el conocimiento de la marca en el Mercado Regional.

Los envases de Gulf Oil Venezuela están diseñados con un material que ayudan a alargar la vida de los aditivos y componentes del aceite, son unos envases totalmente innovadores, que cuentan con su sello de garantía, barra medidora para visualizar el contenido, tapa hermética y la última aprobación Api, son unos envases cómodos al momento de su manipulación, estas características hacen que los envases de la organización sean únicos y conocidos en el mercado.



Fuente: Jiménez, 2019

Estrategia de Precios de Penetración de Mercado para lograr entrar al Mercado Regional y ampliar la Participación de la Marca.

La implementación de las estrategias de precio para la penetración de mercado para Gulf Oil Venezuela C.A. en Valencia Estado Carabobo, consistirá entrar al mercado con un margen de ganancia menor para lograr penetrar el mercado. Ofreciendo un precio por debajo de la competencia por un periodo de tiempo de dos meses para entrar como marca competidora en el mercado. Con el objetivo, de lograr la captación de nuevos clientes, ofreciendo productos y servicio de calidad a precios competitivos, esto facilitará la entrada de la marca en el mercado regional y a su vez poder incrementar su participación.

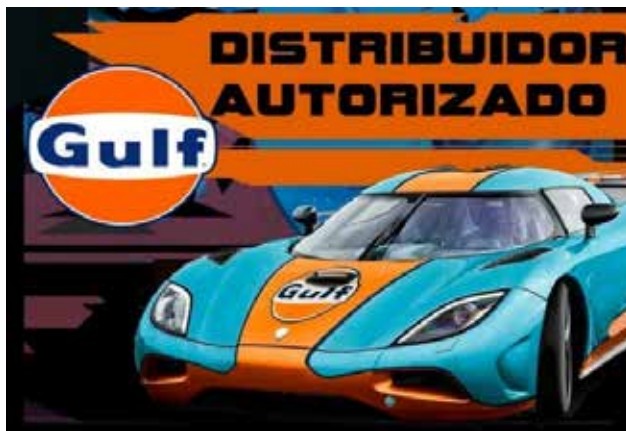


Fuente: Jiménez, 2019.

Estrategia de Distribución Exclusiva.

La aplicación de las estrategias de distribución exclusiva para Gulf Oil Venezuela, C.A. consistirá en generar distintos puntos de ventas Gulf en Valencia, Estado Carabobo, contarán con beneficios de precios especiales, y condiciones de pago favorables.

Estos puntos de ventas comercializarán única y exclusivamente la marca Gulf, y estarán diferenciados con una etiqueta exclusiva de agente o distribuidor autorizado de la marca. Con el objetivo de no solo ofrecer un producto de calidad, sino un servicio post venta personalizado en distintos sectores de la ciudad.



Fuente: Jiménez, 2019

### Estrategias de Promoción.

Estableciendo las estrategias de promoción, para la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A. servirá como una herramienta, que tendrá como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos y servicios que ofrece Gulf, esto permitirá dar a conocer el producto y servicio, para así lograr un posicionamiento sólido dentro del mercado. Se desarrollará actividades especiales como concursos otorgando premiaciones de cambio de aceites gratis, y asistencia a Eventos Regionales, como Coroto Fest 4x4 llevado a cabo en el municipio San Diego, Aniversario de la Mega 95.7 FM llevado a cabo en las instalaciones del Hotel Hesperia municipio Naguanagua, esto con el objetivo de lograr la interacción con los clientes y conocer sus gustos y preferencias.



Fuente: Jiménez, 2019



	¿Qué tan grande son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	Que tan similares son sus productos a los suyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
GULF	Grandes	Algunos	Similares	0% - 5%

**Análisis:** Con la aplicación de las estrategias propuestas en la investigación, permitirá ejercer las acciones concretas y efectivas que se necesitan para incrementar la participación de mercado de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A. y a su vez, el aumento de las ventas de la organización.

Gulf Oil Venezuela, C.A. tiene un porcentaje de participación de 5%, el cual se pretende incrementar con la aplicación de las estrategias de marketing adecuada, analizando el comportamiento del mercado y de los consumidores para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

## Conclusión.

La aplicación de estrategias de marketing mix en toda organización, permite un gran aporte en el ámbito organizacional en el desarrollo social y económico, acorde a su área de influencia. El propósito de las estrategias de marketing ,es de ayudar a las empresas emergentes en cada parte de su proceso, desde la idea de negocio, hasta lograr el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Los resultados obtenidos en el estudio, demostraron que la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A., necesita trabajar más en la parte de marketing mix para impulsar los productos de todas las líneas de Lubricantes con el objetivo de mejorar las ventas de los mismos. A través de los métodos utilizados, para recolectar información se dio como resultado, la información necesaria para realizar la propuesta a la organización, la cual ayudará a mejorar las ventas de los productos, para así lograr un mejor posicionamiento en las mentes de los consumidores y ampliar el porcentaje de participación dentro del mercado de lubricantes en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Se realizó una encuesta para conocer mejor las características y necesidades que tienen los consumidores de los productos, arrojando como conclusión, que para la mayoría de los consumidores adquirir productos de Gulf es esencial para alargar la vida de los motores de los vehículos, maquinarias industriales y lanchas. Los lubricantes Gulf están constituidos por una serie de aditivos de calidad garantizada que está científicamente comprobado para así brindar al cliente un producto de calidad.

## Recomendaciones.

Considerando los resultados y conclusiones obtenidas en cada una de las etapas de la investigación, se realizan las recomendaciones siguientes:

1. Aplicar las estrategias de marketing mix propuestas en este estudio.
2. Investigar en el manejo de las potencialidades del mercado en la línea de productos de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A.
3. Examinar el manejo de productos similares en el mercado realizado por la competencia en la línea de producto, y baja rotación.
4. Hacer un riguroso seguimiento a los eventos regionales para atraer más consumidores y reforzar en ellos la fidelidad hacia la marca.
5. Realizar un programa de seguimientos a las estrategias de precios de la línea de productos de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A.
6. Establecer un plan para seleccionar los socios comerciales para las líneas de productos de la empresa Gulf Oil Venezuela, C.A.

## Referencias.

### Bibliográficas

Cámara D., Cruz I., Grande I., Kotler P., Prentice H. (2005), Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Estados Unidos.

Aaker D. y John M. (1987), Advertising Management, Estados Unidos. Hughes, David (1998), Mercadotecnia, planeación estratégica, Estados Unidos.

Dorante, Y. y Ramon, R. (2009), Plan Promocional, para la línea de néctares Natulac de la empresa distribuidora Dialcaval C.A., Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Fidias G. Arias. (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. 5ta edición.

George, E. Belch & Michael A. Blech (2005), Publicidad y Promoción, editorial: Mc Graw Hill, México.

Hernández, Eladio (2010), Estrategias promocionales para las mejoras de los sistemas publicitarios en los puntos de ventas, orientadas para ampliar la participación de los productos de línea refrigerada Parmalat, Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Moy, L., Florángel, R. (2009), Plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región Nacional, caso de estudio Ajeven, C.A., Universidad José Antonio Páez.

Ramón, Jorge (2010), Plan promocional para reposicionar la empresa Chocolate el Rey en Japón, Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Serraf, G. (2006), Diccionario de Marketing, Editorial Cultural S.A. España

Fidias, Arias. (2006). **“El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica”**. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Balestrini, Mirian. (2001). **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador – UPEL. (2006). **“Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales”**.3ra reimpresión. FEDEUPEL. Caracas –Venezuela.

## **ANEXOS.**

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

Estrategias de Marketing para Aumentar la Participación de Mercado de la Marca Gulf Oil en el Sector de Lubricantes en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo.

La siguiente entrevista va dirigida a la Gerencia General de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. ubicada en el Municipio San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de identificar la situación interna de la organización determinar los factores que afectan la participación de mercado de la marca.

### **PREGUNTAS.**

#### **Responda las Siguietes Preguntas:**

1. ¿Qué tipo de productos comercializa Gulf Oil Venezuela C.A.?
2. ¿Cómo se encuentran actualmente las ventas?
3. ¿Cuál es el Lubricantes más buscados por los clientes?
4. ¿Usted ha utilizado estrategias de promoción para impulsar las ventas?
5. ¿Por qué no ha aplicado estrategias promocionales?
6. ¿Cuáles canales diferentes utiliza actualmente la empresa para comercializar sus productos?
7. ¿Le gustaría ofrecer diferentes promociones para conseguir nuevos clientes y así impulsar las ventas?
8. ¿Considera usted que aplicando las estrategias de promoción puede alcanzar los objetivos?

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Estrategias de Marketing para Aumentar la Participación de Mercado de la Marca Gulf Oil en el Sector de Lubricantes en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo.

La siguiente encuesta va dirigida a la población con mayor volumen de compra de la empresa Gulf Oil Venezuela C.A. ubicada en el Municipio San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de identificar la situación del mercado para el desarrollo de las estrategias de participación.

## **PREGUNTAS**

**Responda las Siguietes Preguntas:**

1. ¿Posee vehículo? Sí\_\_ No\_\_
2. ¿Conoce la marca de lubricantes Gulf Oil? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
3. ¿Ha utilizado alguna vez Lubricantes Gulf? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
4. ¿Cambia con frecuencia el lubricante de su vehículo? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

5. ¿Conoce las distintas líneas de lubricantes que posee Gulf Oil? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
6. ¿Sabía Ud. que los lubricantes de la marca Gulf Oil cumple con todos los estándares de calidad a nivel mundial? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
7. ¿Sabía Ud. que Gulf Oil es una de las marcas de lubricantes con más trayectoria a nivel mundial? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
8. ¿Sabía Ud. que Gulf Oil está presente en más 100 países a nivel mundial? Sí\_\_\_\_ No \_\_\_\_
  
9. ¿Conoce las instalaciones de Gulf Oil en Venezuela? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
10. ¿Considera Ud. que la marca de lubricantes Gulf puede competir con otras marcas en el mercado? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_