

ANEXO N-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan Estratégico de Marketing Para el Posicionamiento de la Marca Wom Oil de la Empresa Comercializadora Titanium C.A.

Realizado por el (la) Br. Nathalia Mentado
C.I. N° 30.223.380 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

Veinte
APROBADO ✓

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Analiz Lopez
C.I.: 11.099.195

[Signature]
Jurado
Nombre: José Jesús
C.I.: 18473537



[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin Espina
C.I.: 13596626

Fecha: 28, 06, 2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wom Oil de la Empresa Comercializadora Titaniun C.A

Realizado por el (la) Br. Jennifer Piamio

C.I. N° 29.719.693 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: veinte

APROBADO ✓

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Ana Lúcia López
C.I.: 11.099.195

[Signature]
Jurado
Nombre: José Juan
C.I.: 1617352



[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

Fecha: 28/06/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WOM OIL DE
LA EMPRESA COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.**

Autor (es)

Mentado Nathalia

Piamo Jennifer

Urb. Yuma, calle N°3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240(master)-Fax: (0241) 8712394



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



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WOM OIL DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores:

Mentado, Nathalia

C.I. 30.223.380

Piamo, Jennifer

C.I. 29.719.693

Tutor: Analiz López

San Diego, junio 2023



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a)(s), los ciudadano(a)(s), **Jennifer Piamo Mentado** titular de la cédula de identidad N° 29.719.693 y **Nathalia Mentado** titular de la cédula de identidad N° 30.223.380, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WOM OIL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.”**, adscrito a la línea de investigación: **Estudios de mercado y gestión de servicios**, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los diez (10) días del mes de febrero del año dos mil veintitrés (2023)

Tutor Académico

Abog. Analiz López

C.I. V- 11.099.195

LISTA DE TABLAS

◦	CONTENIDO	PP.
TABLA		
1.	Conocimiento de la marca	26
2	Conocimiento de las variantes de la marca	27
3	Evaluación imagen de marca	27
4	Percepción de la marca	28
5	Nivel de disposición de consumo	29
6	Reconocimiento publicitario	29
7	Medios publicitarios reconocidos	30
8	Reconocimiento de marcas competidoras	31
9	Percepción de la marca Wom Oil con respecto a la competencia	31
10	Preferencia de marcas de lubricantes	32
11	Comportamiento del consumidor	33
12	Requerimiento para la adquisición de lubricantes	33
13	Disposición actual al cambio de marca	34
14	Decisión de adquisición del producto	35
15	Evaluación de marcas/productos potenciales	36
16	Adquisición por redes sociales	36

LISTA DE CUADROS

◦	CONTENIDO	pp.
CUADRO		
1.	Operacionalización de variables	18
2	Matriz PCI (Perfil de Capacidad Institucional)	37
3	Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)	40
4	Estrategia Operacional vs Acciones	57
5	Responsabilidad y Costo por Estrategia Operacional	58

LISTA DE FIGURAS

°	CONTENIDO	pp.
FIGURA		
1.	Ciclo de vida del producto de la marca Wom Oil	46
2	Banderola Publicitaria de la marca Wom Oil	49
3	Imagen de referencia de los exhibidores publicitarios de la marca Wom Oil	50
4	Volantes Publicitarios de la marca Wom Oil	53
5	Imagen de Referencia Acerca de la Estrategia	54
6	Marketing Directo o Email Marketing	55
7	Distribución de la marca Wom Oil	57

LISTA DE GRÁFICOS

°	CONTENIDO	pp.
GRÁFICO		
1.	Conocimiento de la marca	26
2	Conocimiento de las variantes de la marca	27
3	Evaluación imagen de marca	27
4	Percepción de la marca	28
5	Nivel de disposición de consumo	29
6	Reconocimiento publicitario	29
7	Medios publicitarios reconocidos	30
8	Reconocimiento de marcas competidoras	31
9	Percepción de la marca Wom Oil con respecto a la competencia	31
10	Preferencia de marcas de lubricantes	32
11	Comportamiento del consumidor	33
12	Requerimiento para la adquisición de lubricantes	33
13	Disposición actual al cambio de marca	34
14	Decisión de adquisición del producto	35
15	Evaluación de marcas/productos potenciales	36
16	Adquisición por redes sociales	37

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE TABLAS	IV
	LISTA DE CUADROS	V
	LISTA DE FIGURAS	VI
	LISTA DE GRÁFICOS	VII
	RESÚMEN INFORMATIVO	IX
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	2
	1.1 Planteamiento del Problema.....	2
	1.2 Formulación del Problema.....	5
	1.3 Objetivos de la Investigación	5
	1.3.1 Objetivo General.....	5
	1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
	1.4 Justificación de la Investigación.....	5
	1.5 Alcance y Limitaciones.....	6
IIMARCO TEÓRICO	7
	2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
	2.2 Bases Teóricas.....	10

2.2.1 Marketing.....	10
2.2.2 Estrategia.....	11
2.2.3 Planificación Estratégica.....	12
2.2.4 Posicionamiento.....	12
2.2.5 Mercado.....	13
...2.2.6 Mezcla de Marketing.....	13
2.3 Bases Legales.....	15
2.4 Definición de Términos Básicos.....	17
2.5 Cuadro técnico- metodológico.....	18
III MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Tipo de Investigación.....	20
3.2 Diseño de la Investigación.....	20
3.3 Población y Muestra.....	21
3.4 Fases de la Investigación.....	22
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	23
3.6 Herramientas de Análisis de Datos.....	24
IV RESULTADOS	26
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación del posicionamiento de la marca Wom Oil ..	26
4.2 Fase II: Identificación del Comportamiento del mercado de la maca Wom Oil..	37
4.2.1 Matriz PCI.....	37
4.2.2 Matriz POAM.....	40
V LA PROPUESTA	43

5.1 Cultura Organizacional.....	43
5.1.1 Misión.....	43
5.1.2 Visión.....	43
5.1.3 Valores de la Marca.....	44
5.1.4 Slogan.....	44
5.2 Estrategias	44
5.2.1 Estrategia I Producto.....	44
5.2.2 Estrategia II Precio.....	46
5.2.3 Estrategia III Promoción.....	48
5.2.3.1 Promoción Publicitaria.....	48
5.2.3.2 Promoción de Venta.....	50
5.2.3.3 Relaciones Públicas.....	51
5.2.3.4 Marketing Directo.....	54
5.2.4 Estrategia IV Plaza.....	56
5.3 Estrategia vs Acción	57
5.4 Estrategia / Responsable / Costos	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	62



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA WOM OIL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA TITANIUM
C.A**

Autor(es): Piamo A., Jennifer A.
Mentado. M, Nathalia C.
Tutor (a): Analiz López
Fecha: Junio 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo especial de grado tiene como título **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium c.a”**. Adicionalmente, su propósito es idear un plan estratégico que le permita incrementar el posicionamiento actual en calidad de pequeña empresa y así mismo de su marca Wom oil desde el punto de vista de marketing a partir de sus pilares fundamentales, “las 4P’s”. El objetivo general es proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium C.A. Sus objetivos específicos abarcan el diagnóstico de la situación actual, la identificación del comportamiento actual del mercado y el diseño del plan estratégico. La naturaleza de la investigación es un proyecto factible con enfoque cualitativo, y el tipo de investigación es descriptivo. En la fase I se realizó el diagnóstico de la situación de posicionamiento de la marca, mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 380 personas. En la fase II se identificó el comportamiento del mercado, y se procedió a realizar una matriz POAM y PCI para identificar situaciones tanto internas como externas. Finalmente, en la fase III se diseñó el plan estratégico de marketing, planteando la aplicación de 5 estrategias que permitan mejorar la interacción con los clientes e impulse las ventas.

Descriptor: Marketing, Plan Estratégico, Posicionamiento, Mezcla de Marketing, Mercado.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial se manejan innumerable cantidad de factores que permiten posicionar a una empresa en puntos o espacios importantes, ya sea a nivel nacional o a nivel internacional. Dentro de esos factores, uno que siempre sale a relucir siempre va de la mano con la popularidad o reputación a la que se encuentra sujeta una corporación, que nace gracias a la calidad del producto o servicio que proporcione la misma a su público que siempre inician como clientes potenciales, y para ello es necesario un foco de atención en su captación.

La elaboración de un plan estratégico les permite a las empresas seguir una serie de acciones o actividades que modifiquen la situación de las empresas, independientemente del sector o rubro al que se dediquen, en un lapso de tiempo controlado; de manera que puedan monitorear los cambios en tiempo real y ver si se cumplen los objetivos planteados en la hoja de ruta. Es por ello, que la empresa Comercializadora Titanium C.A busca aplicar un plan estratégico con el fin de optimizar su proceso de captación o adquisición de clientes a través de la mejora en términos generales de una de sus marcas principales como lo es Wom Oil.

En el **Capítulo I**, se describe la situación actual de la empresa, especificando a detalle las carencias y fortalezas de la empresa a nivel de marketing y procesos de comercialización, de forma que se puedan identificar estrategias que logren optimizar el posicionamiento de la marca de la organización.

Seguidamente, en el **Capítulo II** se analiza diferente clase de documentación realizada por otros investigadores bajo condiciones similares para poder recolectar información de utilidad para realizar un planteamiento que permita potenciar las características de la empresa. En el **Capítulo III** se explica la naturaleza y tipo de investigación a realizar, así como también se describen la población, muestra y herramientas de recolección y análisis de datos con la que se trabajará a lo largo de la investigación.

Finalmente, en el **Capítulo IV** se especifican los diferentes recursos a emplear a lo largo de la investigación, abarcando desde el punto de vista de talento humano hasta llegar al aspecto económico.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En América Latina, existe un crecimiento notable de nuevas marcas introduciéndose en el mercado, por lo que cada vez cuesta más diferenciarse de la competencia, esto ocasiona que una gran cantidad de empresas se enfoquen en competir por ser las preferidas y sobretodo ocupar un lugar privilegiado en la mente del público. Por estas razones, se ha convertido en un factor imprescindible para una compañía establecer una propuesta de valor que logre mantener una comunidad de consumidores leales a la marca y se sientan identificados con la identidad corporativa, esto es esencial para permanecer posicionado y no verse afectado por la competencia tanto las recientes como las ya existentes en el mercado.

Igualmente, en Venezuela se ha observado en los últimos años un incremento en la cantidad de empresas y marcas que han llegado al mercado, siendo un estimado a partir del año 2020 de trece mil nuevas organizaciones que se suman a las ya existentes, de manera que el comercio de lubricantes automotrices no es la excepción, hoy en día existe una gran variedad de marcas y productos que se distribuyen en Venezuela, siendo evidente que normalmente el público objetivo adquiere los productos de marcas ya reconocidas y distinguidas en el sector de lubricantes automotrices, ya que la familiaridad de las marcas es uno de los factores principales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

En consecuencia, esto ocasiona que cada vez el permanecer posicionado en el mercado se convierta en uno de los principales objetivos de una empresa, y es que tanto el mercado como la sociedad está constantemente inmersa a cambios, ocasionados ya sea por la economía, factores políticos o tendencias actuales.

Por ello, se deben de considerar cada uno de estos factores en especial para aquellas marcas que comienzan a incorporarse en el mercado, ya que si inicialmente se emplean estrategias considerando lo expresado por Capriotti, P. (2009), el cual menciona que se “debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos” (p. 12), esto con el fin de que la marca no solo sea percibida con una aceptación positiva, sino que también

genere un mayor impacto en la audiencia que logre lidiar con la competencia ya existente y motive al público objetivo a vincularse de cierta forma con la empresa.

Por lo tanto, todo esto implica que las empresas al momento de introducir una nueva marca deben de establecer los atributos y aquellos aspectos diferenciadores como su precio, calidad y alcance en cuanto a los vehículos a los que puede ser aplicado, para que sean claramente percibidas por los consumidores, puesto que Capriotti, P. (2009) señala como “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (p. 11), por lo que poseer una identidad corporativa sólida donde se vean reflejados sus valores y misión como marca, proporciona grandes ventajas para conseguir ser reconocidas con mayor facilidad en el mercado.

Del mismo modo, al momento de elaborar estas estrategias es indispensable contar con un Plan Estratégico de Marketing que brinde estabilidad en cuanto al porcentaje de riesgo o éxito que se pueda encontrar a corto y largo plazo, así como el desarrollo del entorno y el público a quien se va a dirigir la empresa, por lo que a su vez al poseer una visión clara del objetivo final y de lo que se desea alcanzar en un periodo de tiempo, se logra observar con mayor facilidad la situación y el posicionamiento de la marca, así como las acciones que ocasionaron un nivel de repercusión superior y las que necesitan ser corregidas a tiempo para mejorar los resultados, por esta razón un Plan Estratégico de Marketing se convierte en la mejor opción para organizar y comprobar que cada una de las estrategias esté funcionando en beneficio del posicionamiento de la empresa.

Por las razones anteriormente señaladas, el autor Cohen (2001) menciona al respecto que:

“La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir “(p. 36).

La empresa Comercializadora Titanium C.A. ubicado en el Municipio de San Diego en el Centro Comercial Centro Mayor, Zona Industrial Castillito, estado Carabobo, introdujo recientemente una nueva marca nombrada como Wom Oil donde se establece en el sector de lubricantes automotrices, el cual está iniciando en el mercado, por lo que no está totalmente

establecida como una marca reconocida a nivel nacional y a su vez cuenta con una gran cantidad de competencia, donde algunas poseen una mayor trayectoria en el mercado y por ende generando un vínculo con el público objetivo; convirtiéndose esto en el problema del estudio, donde sería fundamental aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar un posicionamiento duradero en el mercado.

Por lo tanto, este problema se ve originado porque a pesar de que la marca Wom Oil cuenta con características de calidad y sus productos son elaborados con estándares sobresalientes, de igual manera se encuentra en una etapa de introducción donde su periodo de tiempo en el mercado es corto y si bien se ha dedicado a fomentar su participación por medio de la publicidad en eventos automotrices y en diversos medios digitales, de igual manera la empresa Comercializadora Titanium C.A, busca mejorar su receptividad debido a que todavía no alcanza el impacto necesario para ser reconocida y conseguir un mayor acercamiento con su público objetivo

En consecuencia, es evidente como al ser una marca reciente en el mercado, su prioridad no solo se puede basar en promoción únicamente, sino también en crear una comunidad de clientes leales a la marca que favorezcan el progreso de la marca, ya que una de las mejores publicidades es contar con consumidores felices y satisfechos con lo que adquirieron, puesto que estos son los mismo es recomendar la marca a sus conocidos, consiguiendo así tanto una promoción orgánica como una reputación positiva. Además, es esencial poseer un equipo de trabajo que tengan un sentido de pertenencia donde expresen claramente los valores de la empresa

De manera que estas serian una de las mejores opciones para no solo corregir esas debilidades que puedan estar generando un inconveniente en el desarrollo de la marca, sino también conseguir mejorar la visibilidad y posición de Wom Oil, puesto que de no ser evaluado estos aspectos y continuar con el mismo enfoque, puede correr el riesgo de no ser reconocida en un mercado amplio de marcas de lubricantes automotrices donde existe una gran cantidad de competencia y quedar expuesta a otras dificultades a nivel de ventas. Por esta razón, para abordar el problema identificado y conseguir una mayor receptividad con el público objetivo, se propone crear un Plan de Marketing en función de posicionar a la marca a través de estrategias efectivas que logren destacar los atributos diferenciadores del producto y generen aumentar tanto la visibilidad del producto como la fomentación de una comunidad de consumidores leales.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que incrementen el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A.

- Identificar el comportamiento actual del mercado donde se introducirá la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A.

- Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

En un mercado globalizado, constantemente se incluyen nuevas marcas según los tipos de productos que ofrece. Es por ello, que al introducir una nueva marca se ve la necesidad fundamental de posicionarla ante los consumidores y la competencia, mostrar las características que el producto y la marca poseen, para que el cliente pueda tener una razón de compra y un propósito de conocer la empresa que provee el producto.

El proyecto planteado tiene como objetivo el diseño de las estrategias que permitan el posicionamiento de una nueva marca llamada Wom Oil por parte de la empresa Comercializadora Titanium C.A. Puesto que, en la actualidad hay muchas marcas registradas en el mercado, que cada vez dificultan más la decisión de compra del consumidor final, debido a la amplia variedad de opciones para un mismo producto. Es por ello, que para esta marca que recién entra al mercado de los productos para vehículos, se implementa un plan detallado, que pueda hacer notar esta marca dentro de la competencia que existe y pueda diferenciarse por la calidad que ésta posee.

En la actualidad, en el marketing se implementa cada vez más como herramienta el hecho de dejar un recuerdo en la mente de las personas que tienen contacto con un producto, es por eso, que en esta investigación se busca establecer un plan novedoso que conecte con los consumidores y posicione la marca. Esta investigación es importante para la empresa objeto de estudio, ya que se obtendrá información fundamental sobre el mercado y su competencia, la cual será el soporte para crear e implementar estrategias para el posicionamiento y presentar propuestas viables para su desarrollo

Desde el punto de vista académico la investigación aportará a todos aquellos estudiantes de la escuela de mercadeo, información sobre las estrategias de posicionamiento para una marca perteneciente a una empresa que, como el caso de estudio, se dedique a la venta de lubricantes para motores. Con ello, los estudiantes podrán adquirir conocimientos para abordar esta situación, participar en la sugerencia de estrategias y proponer soluciones acertadas. Además de incrementar su propio desarrollo profesional para el futuro.

1.5 Alcance y Limitaciones

El alcance del proyecto, se basa en la empresa seleccionada COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A, ubicado en el Centro Comercial Centro Mayor, Zona Industrial Castillito estado Carabobo, por lo que se diagnosticará todo lo relacionado con la situación actual del posicionamiento de la marca Wom Oil y el comportamiento actual del mercado donde se introducirá. Por otro lado, se plantea diseñar un plan estratégico para impulsar su posicionamiento como marca de lubricantes automotrices, esto con el fin de mejorar su propuesta de valor para conseguir por medio de este factor se destaque en el mercado y obtenga un crecimiento en las ventas.

El proyecto se basará exclusivamente en la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A, ubicado en el Centro Comercial Centro Mayor, Zona Industrial Castillito estado Carabobo. Además, esta investigación solo tomará en consideración lo relacionado con el posicionamiento de la marca y las estrategias adecuadas para conseguir destacar en el mercado. Por ello, solo se analizará aquellos factores que influyan en el posicionamiento de la marca como sus características y cualidades, así como el comportamiento actual tanto de su público objetivo como de la competencia ya existente en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para sustentar los objetivos anteriormente planteados de la investigación actual, se debe ubicar en bases conceptuales, que son de gran valor para desarrollar del tema objeto de estudio. Por su parte, Hernández, R. (2008) señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. (p.64). En este capítulo se muestran los antecedentes relacionados con la investigación y las bases teóricas que ayudan al sustento de la misma, como resultado de la selección de aspectos relacionados al tema en estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Lema, D. (2022). En su trabajo de grado titulado “**Plan de Posicionamiento para la Imprenta Grafitec ubicada en Cayambe**”, en la Universidad Técnica del Norte para optar al título de licenciada en diseño gráfico. El objeto de estudio se basó en diseñar un plan de posicionamiento para Imprenta Grafitec ubicada en la ciudad de Cayambe. Esta investigación es tiene un enfoque mixto, es decir cuantitativa y cualitativa, de tipo descriptiva, no experimental y transversal. Tuvo una población conformada por 5.496 personas; clientes actuales y potenciales, ubicadas en diferentes parroquias y la muestra fue de 360 contribuyentes; empresas, instituciones, asociaciones, personas naturales prestadoras de servicios y emprendedores. Los instrumentos utilizados para recolección de datos fueron la revisión documental, entrevista, observación directa y encuesta. En el análisis de los resultados se concluyó que la marca debe tener un estilo y aspecto que vaya en relación a lo que sus clientes esperan, implementando así una imagen valiosa para identificarse en el mercado, elevando su valor corporativo y relevancia.

Este trabajo de grado es de gran valor para la investigación en curso, debido a que muestra como a través de una imagen se posiciona una marca ante la mirada y el pensamiento de consumidores, potenciales clientes y competencia, en donde se involucra el branding como medio para impulsar la visibilidad y su distinción ante el mercado. Esto es fundamental para una mayor rentabilidad.

Salazar, D. (2019). Realizó una investigación titulada **“Diseño de un Plan Estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo Mercadeo Conversacional”**, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. El objeto de estudio consistió en diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional. La metodología de investigación utilizada fue proyectiva, con enfoque cualitativo, sustentada con una investigación de campo y documental que aportó resultados valiosos para cumplir los objetivos plantados. La población estuvo constituida por 5 grupos; acciones de comunicación por parte de la empresa, especialistas de mercadeo, especialistas de café y consumidores finales. Este trabajo de investigación tuvo 4 tipos de muestra, con un total de 30 personas y acciones de promoción. Los resultados de esta investigación fueron de gran valor para comprender al consumidor, analizar el entorno de la marca Glorias del Café y establecer una propuesta adaptada a un plan estratégico de mercadeo que satisfaga las necesidades tanto del consumidor como de la marca en estudio. Se pudo verificar que la necesidad de un plan estratégico afecta el posicionamiento de la marca, dejando de lado las ventajas que ésta posea.

Este antecedente se relaciona directamente con la investigación planteada ya que precisamente lo que se está buscando es el posicionamiento de una marca por medio del diseño de estrategias de mercadeo, para el mejoramiento de la introducción de ésta a un mercado con una alta competencia.

Báez, G. y Rojas, A (2018). Realizaron una investigación titulada **“Plan Estratégico en el Mercado 2.0 para el Posicionamiento de la Empresa “Repuestos en el Camino de San Diego C. A.” Sector Automotriz del Estado Carabobo”**. Para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la universidad Arturo Michelena. El objeto de estudio consistió en proponer un plan estratégico en el mercado 2.0 para posicionar y promocionar desde el punto de vista comercial a la empresa “Repuestos el Camino de San Diego C.A” en el sector automotriz en el estado Carabobo. La metodología fue asumida desde el enfoque cuantitativo con un estudio descriptivo e igualmente corresponde a una investigación proyectiva. La población estuvo conformada por 52 personas; 1 vendedor, 1 gerente general y 50 clientes actuales, al ser una población pequeña se tomó en su totalidad como muestra investigativa. Los instrumentos que se emplearon para la recolección de datos fueron las notas de campo y el cuestionario. Ésta

investigación obtuvo como resultado conocer el estado actual en el que se encontraba la empresa “Repuestos el Camino de San Diego C.A” y establecer la factibilidad del plan estratégico de mercado 2.0 a través de las variables costo-beneficio, se logró proyectar el cambio y refrescamiento de la imagen que percibían sus consumidores que representaba a la empresa a través de medios digitales, dando así mayor prestigio y seguridad a los usuarios y un posicionamiento en la industria automotriz a través del mercado 2.0.

Este antecedente se relaciona con el presente proyecto de grado, en que ambos tienen como objetivo a seguir, el reconocimiento de sus clientes potenciales y la sociedad a través de un plan estratégico para posicionar una marca específica por medios digitales.

Toscano, C. (2022) Realizó un trabajo de grado titulado “Plan de Mercadeo digital para el posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Schryver de Venezuela Transportes Internacionales” para optar al título de Licenciado en Comercio Internacional de la Universidad Alejandro de Humboldt. El objeto de estudio a tratar fue proponer un plan de mercadeo digital para el posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Schryver de Venezuela Transportes Internacionales. El diseño de investigación fue de campo con un enfoque cualitativo y cuantitativo. El tipo de investigación implementado fue de campo con nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 7 personas que laboran en la empresa; director, asesor legal, asistente de departamento, coordinador de departamento, asistente de operaciones y trabajador calificado y la muestra estuvo representada por el 100% de la población. Obtuvo como resultado que la empresa requiere de estrategias que permitan medir tanto la demanda como la satisfacción del cliente, debido a que la empresa carece de técnicas que le permitan determinar el bienestar del cliente.

Este trabajo de grado está directamente relacionado con la investigación en curso, debido a que ambos tratan sobre posicionamiento en una nueva etapa de la empresa o marca, el trabajo mencionado anteriormente sirve como soporte teórico para interpretar de una manera más clara el plan de marketing realizado a través de los distintos medios digitales.

Celeste, M. (2021), presento un trabajo de grado titulado “**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Lovely Cake del municipio San Diego estado Carabobo**” de la Universidad José Antonio Páez, donde el objetivo de la investigación, fue Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely, esto por medio de herramientas útiles que contribuyan en el progreso del estudio, como la matriz DOFA que permite identificar las

fortalezas , debilidades , amenazas y oportunidades para implementar las estrategias con mayor determinación y tener presente la situación en la cual se encontraba la marca, estos factores son esenciales para obtener resultados positivos en beneficio de la marca. Posteriormente, de realizar la matriz DOFA, se comienza a diseñar las estrategias de marketing que alcancen los objetivos planteados. Por lo tanto, esta investigación es del tipo factible, ya que recurre a un estudio de campo, además de emplear instrumentos como un cuestionario de preguntas cerradas, con el fin de obtener información que brinde conocimiento acerca aquellos aspectos que estén vinculados a la empresa

De manera que, es evidente como existe una gran relación con el presente caso de estudio, debido a que, de igual forma, la intención principal de la investigación se basa en diseñar estrategias que logren el posicionamiento de la marca, esto mediante a instrumentos y herramientas apropiadas como la matriz FODA que brindan múltiples beneficios, para conseguir resultados efectivos.

2.2 Bases Teóricas

En este punto se presentan diversos aspectos conceptuales que permiten dar fundamento al tema abordado y orientados a explicar el problema planteado, tomando en cuenta la noción de diferentes autores importantes, con el fin de poseer un mayor sustento y relación con el tema estudiado. Según Arias (2012) expresa que “las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.107). A continuación, se describen los siguientes conceptos:

2.2.1. Marketing

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011), manifiestan que el marketing “Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.3).

El marketing es la dispensa de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. En otras palabras, el concepto de marketing incluye descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. (Westwood, 2016, p. 13).

Por lo tanto, se puede observar como el marketing es un término primordial para estar consciente de la función que cumple en este estudio y en relación con el problema, es un aspecto esencial para comprender diversos puntos de la investigación, puesto que por medio del marketing se consigue una dirección estable e inteligente para implementar estrategias que logren satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas del cliente, siendo la mejor para fomentar e impulsar una marca.

La función del marketing se basa en analizar las necesidades del público objetivo, y a partir de eso diseñar e implementar una planificación que consiga alcanzar las metas de la empresa, tomando en cuenta las características del producto o servicio para efectuar las acciones correctas que permitan una comercialización de manera efectiva, todo esto con el fin de mantener en la mente del consumidor una marca en específico y tener un posicionamiento estable en el mercado.

2.2.2. Estrategia

La estrategia es la orientación de una empresa en el largo plazo y define los procesos, acciones, y recursos necesarios, para hacerla realidad, ante el mercado y clientes, los objetivos de la empresa; por lo que la definición, implementación, y ejecución de la estrategia debe conducir a la construcción de una ventaja competitiva. (Serna, 2018, p.24).

Por otra parte, la estrategia como son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera y Rodriguez, 2007, p.33).

Las estrategias, aunque se podría pensar que es un término bastante común y sobre todo en el área de mercadeo, se debe de tener en cuenta, ya que es un concepto base y fundamental para no solo continuar realizando esta investigación de manera razonable y sensata, sino también para hacer hincapié en un concepto básico que representa una función esencial no solo en el estudio, sino también en cualquier planificación de marketing. Por ello, cumplen una labor fundamental en las empresas, ya que las estrategias son los planes que se diseñan con el fin de ejecutar ciertas acciones, técnicas u operaciones para alcanzar los objetivos planteados por una compañía u

organización, así como determinar los recursos, tiempo y procesos que se necesitan para lograr la planificación con éxito, siendo un elemento indispensable al momento de posicionar una marca en el mercado.

2.2.3. Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. (Kotler, 2006, p.21).

Boone, L. y Kurtz, D. (2012) expresan que “la planeación estratégica es el proceso de determinar los principales objetivos de una organización y adoptar los cursos de acción con los que se lograrán dichos objetivos” (p. 39)

Por lo tanto, se puede observar como los autores coinciden en que una planificación estratégica, es un instrumento que permite a las empresas establecer sus objetivos o metas de manera organizada, así como los recursos y el tiempo que poseen en el momento para determinar las acciones que mejor se adapten a la situación y que logren conseguir resultados positivos para la organización, esto facilita tanto la toma de decisiones como el proceso de análisis de los efectos que pueda ocasionar las estrategias.

2.2.4. Posicionamiento

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), expresa que el posicionamiento es cuando “se logra que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las metas de los consumidores meta” (p.49).

Determinar en qué consiste el posicionamiento será de mucha utilidad en la investigación para entender con mayor exactitud en que comprende y lo que representa para una marca hoy en día, ya que es evidente que al funcionar como factor calve para describir cuándo un producto se encuentra en las principales preferencias del consumidor en comparación de la competencia, y de igual manera conservar una percepción del cliente completamente positiva hacia el producto, esto lo convierte en un punto esencial para cualquier empresa, debido a que alcanzar un

posicionamiento permanente es una de las metas más deseadas y conseguirlo aporta diversos beneficios a la marca, no solo a nivel financiero sino también en cuanto a reconocimiento y referencias positivas en el mercado que generan una ampliación efectiva de la comunidad de consumidores leales.

2.2.5. Mercado

Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, y existen tres elementos importantes: uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos (Fisher y Espejo, 2004, p. 84).

Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta, donde se reúnen en un momento y en un lugar para fijar los precios y organizar sus ventas y negocian el intercambio de sus mercancías (Mankiw, 2012, p.26).

Por lo tanto, según lo anterior mencionado por los autores reseñados, en cuanto a la definición de mercado, se logra comprender como se refieren al acto de un intercambio de un producto o servicio, donde existen un conjunto de compradores y consumidores con una necesidad que se consigue satisfacer, por medio de empresas o vendedores que determinan el precio tomando en cuenta la demanda que exista en el momento. Este término se ve involucrado en la investigación, debido a que al introducir un producto, se debe poseer conocimiento acerca del mercado y como funciona, ya que la mercancía forma parte de este proceso, por lo que las empresas evalúan este factor para determinar múltiples aspectos tanto del producto como de la promoción adecuada que se va a llevar a cabo, en este caso Wom Oil al formar parte del mercado recientemente es esencial conocer este concepto para obtener una noción más exacta de su significado.

2.2.6 Mezcla de Marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

- Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape. (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

- Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

- Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta (Kotler y Armstrong, 2013, p.53).

- Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. (Kotler y Armstrong, 2013, p.53).

Por lo tanto, la mezcla de marketing es indispensable en cualquier plan estratégico realizado con el mercadeo, por lo que es un factor primordial para esta investigación, debido a que mediante esta herramienta y las cuatro Ps. se busca posicionar a la marca Wom Oil y fomentar su comunidad de clientes en el proceso, por lo que tener conocimientos descritos por autores reconocidos permite tener claridad en el asunto, y estar consciente de su gran función en este caso para emplearlas de manera inteligente, con el fin de obtener resultados positivos que generen un aumento en las ventas y una mejor participación en el mercado.

2.3 Bases Legales

La investigación en curso, debe basarse en algunas leyes que rigen su actividad comercial, para tener sustento legal y poder cumplir los objetivos anteriormente nombrados, en relación a la publicidad y el mercadeo del producto que ofrece. Por lo tanto, al momento de desarrollar estrategias para el plan estratégico de marketing, es importante saber en qué medios puede tener presencia el producto.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) indica:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Según la **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**, establece en el capítulo VII de los derechos económicos el **artículo 117** lo siguiente:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para

garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En este sentido, como parte del posicionamiento y crecimiento de la marca que ofrece un producto a la población, se deben crear estrategias publicitarias, que muestren un producto sustentado en características reales como costos, cantidad y calidad, ofreciendo así una garantía a los clientes de lo que van a adquirir. Igualmente, es bastante útil aprovechar dichas cualidades o características para contar con un cliente informado y conocedor del producto, seguro de su compra.

En la **Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso de los Bienes y Servicios**, capítulo VI de la información y publicidad, se encuentran los siguientes capítulos relacionados al objeto de estudio.

Artículo 32. Deberes del proveedor, capítulo V. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y la publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa engañosa, fraudulenta y discriminatoria.

En esta Ley, se consigue una serie de artículos que se relacionan con la empresa objeto de estudio, y determina tanto sus deberes con las personas, como las prohibiciones (**Art. 15**). Es primordial considerar lo expuesto en sus artículos, para brindar un buen servicio y evitar rotundamente cometer aquellos actos que han sido decretados como prohibidos.

Artículo 41. Los bienes y servicios puestos a disposición de las personas en el territorio nacional deberán tener, incorporar o llevar consigo, información en idioma oficial, veraz, preciso, comprensible y suficiente sobre sus características esenciales.

Artículo 54. Los datos que contengan los productos o sus etiquetas, envases, empaques, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma oficial, moneda nacional y unidades de

medida correspondientes conforme al sistema de metrología nacional. Todo esto sin perjuicio de la facultad del oferente de indicar, complementariamente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. En caso de productos de procedencia extranjera envasados en origen, deberá darse cumplimiento a lo previsto en el presente artículo, especificándose, además, el origen del bien, sus ingredientes, volumen o cualquier otro dato que disponga el organismo correspondiente, sin perjuicio de lo establecido sobre la materia en la normativa vigente.

2.4 Definición de Términos Básicos

Marca: es la identidad distintiva que identifica, diferencia e individualiza un producto o servicio de una empresa en el mercado, añade valor y genera confianza.

Branding: es un proceso que sirve para estructurar una marca mediante una gestión planificada de elementos comunicacionales, gráficos y de posicionamiento, comprende elementos tangibles e intangibles.

Producto: es aquello que ha sido fabricado natural o artificialmente.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

Aceite Lubricante: es aceite de motor que se utiliza para lubricar motores de combustión interna, lubricando partes móviles, reduciendo la fricción entre los metales, alargando así la vida del mismo.

Comunidad: es un grupo social del que forma parte un grupo de personas con características en común.

Mezcla de promoción: es la combinación de publicidad, venta personal, promociones de ventas y relaciones públicas, con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Competencia: es el conjunto de diversos oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean sensatamente sustituibles entre sí.

2.5. Cuadro técnico-metodológico

Cuadro 1. Operacionalización de variables.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium C.A.	Posicionamiento	Posicionamiento El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores	Conocimiento	Conocimiento de la marca y productos que ofrece	1-2	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Marca	Percepción de la marca Disposición de consumir la marca	3-4 5-6	
			Reconocimiento	Reconocimiento de la marca en los diversos medios	7 8 9	
Identificar el comportamiento actual del mercado donde se introducirá la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium C.A.	Comportamiento del mercado	Comportamiento del Mercado Consiste en el análisis que te proporciona información sobre el público objetivo, clientes, competidores y otras variables de un mercado, con esto se logra obtener conocimiento del comportamiento y la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio.	Competencia	Conocimiento de las marcas de la competencia Preferencia sobre la competencia	10 11	
			Comportamiento del Consumidor	Fidelidad hacia una única marca Factor de compra de lubricante automotriz Deseo de cambiar su marca Lugar de compra Evaluación a nuevas marcas y productos Red Social frecuente para comprar productos	12 13 14 15 16	

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la marca Wom OIL de la empresa Comercializadora Titanium C.A.	Plan estratégico de marketing que posicione la marca WOM OIL	<p>Planeación Estratégica</p> <p>Es el proceso de determinar los principales objetivos de una organización y adoptar los cursos de acción con los que se lograrán dichos objetivos</p>	Componentes de un Plan de Marketing	Análisis de la situación Respuesta de objetivos Estrategias Acciones	Con la información obtenida de los objetivos anteriores a través del instrumentos de recolección de datos, se elaborará el Plan Estratégico de Marketing	

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Con respecto a la investigación en curso, se presenta la metodología que permite desarrollar la antes mencionada. Se describirán aspectos como la naturaleza de la investigación, la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para llevar a cabo este trabajo de grado. Arias, F (2004) menciona que: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder el problema planteado”. (p.110)

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, que consiste, de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2012), “En la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o una solución factible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social” (p.7). Esto debido a que dicha propuesta se desarrolla con la finalidad de solventar los problemas presentes en la empresa objeto de estudio y de esta manera brindar soluciones oportunas adaptadas a la realidad. Con respecto a su nivel en este estudio se tomará en cuenta el descriptivo, de acuerdo con Van Dalen y Meyer (2005) la investigación descriptiva es aquella que:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (p.45)

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación seleccionado es de campo y documental, sustentada bajo un enfoque cuali-cuantitativo. Partiendo de esta afirmación el diseño de campo, permitirá recoger datos de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de datos. Tal como lo señala Arias (2004), la investigación de campo

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 94). En este caso, facilitara analizar y comprender la situación del lugar donde ocurren dichos hechos, es decir, la empresa Comercializadora Titanium C.A.

Cabe destacar, que en esta investigación se usan datos secundarios provenientes de páginas web, redes sociales u otros trabajos de investigación relacionados estrechamente al tema. Sin embargo, los datos primarios son los obtenidos mediante el diseño de campo que provienen de una fuente directa y confiable, los cuales son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos y la solución del problema proyectado.

3.3 Población y Muestra

La población según Arias (2004), es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81), por lo que una población hace referencia a un conjunto de elementos determinados que habitan en un espacio geográfico ya sea a escala mundial, continental o regional y que poseen ciertas características comunes entre sí, las cuales se estudian originando datos a ciertas investigaciones. De ella se utilizará la información necesaria que será válida para el establecimiento de las conclusiones.

En la presente investigación la población está conformada por personas que adquieren lubricantes siendo bastante diversa y compleja de definir, por lo que la población que se tomará en cuenta estará representada por los ciudadanos que viven en el municipio San Diego, siendo estos treinta y nueve mil setecientos cuarenta y cinco habitantes (39.745), lugar en el que se encuentra ubicada la empresa Comercializadora Titanium C.A., pertenecientes a las diferentes clases sociales. No obstante, además de conocer la opinión de clientes potenciales, también es importante tener en cuenta a las personas que no poseen un vehículo, por el hecho de que conozcan la marca y hayan tenido contacto con el producto. Por otra parte, se considera tomar una muestra que permita indagar sobre la población determinada. Según Balestrini (2006), define que la muestra “Es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138).

Es necesario el cálculo de una muestra representativa de la población para poder aplicar el instrumento de recolección de datos. Una muestra, según Arias (2004) “es un subconjunto

representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Para calcular el tamaño de la muestra se obtiene como población los habitantes del municipio San Diego que, según el censo por la Unidad de Desarrollo Urbano y Catastro en 2014 emitido por el estado, el municipio de San Diego pose treinta y nueve mil setecientos cuarenta y cinco (39.745) habitantes. Para encontrar el tamaño de la muestra se aplica el método probabilístico para población finita con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Al no tener conocimiento de la probabilidad de éxito, esta se estima en 50%. Generando como resultado una muestra de trescientos ochenta (380) personas.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{(z)^2(q)(p)(N)}{E^2(q-1)+(z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (39745)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (39745 - 1) + (1.96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3.84 (39745)(0,50)(0,50)}{(0,0025)(39744) + (3.84)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{38155,2}{99,36 + 0,96}$$

$$n = \frac{38155,2}{100,32}$$

$$n = 380$$

3.4 Fases de la Investigación

FASE I: Diagnóstico de la situación del posicionamiento de la marca Wom Oil.

En este punto, se obtendrán los datos necesarios para lograr medir y entender el alcance que tiene la marca Wom Oil en sus consumidores y comprender la situación en la que se encuentra detalladamente, para esto se utilizará la técnica de encuesta y la observación directa, por lo que se diseñará y aplicará un cuestionario con preguntas dicotómicas y preguntas opcionales a la muestra seleccionada de la población del municipio San Diego. La muestra que se utilizará para esta investigación estará conformada por trescientos ochenta (380) personas que pertenecen a las diferentes zonas del municipio San Diego, comprendidas en edades entre 19 y 50 años, los cuales serán informados acerca de la marca y producto en estudio, que tendrán un papel fundamental para

sustentar la propuesta de un plan estratégico de posicionamiento específico para la marca Wom Oil.

FASE II: Identificación del comportamiento del mercado de la marca wom Oil.

Esta fase tiene como finalidad identificar el comportamiento que tiene el mercado del rubro motriz, sus clientes actuales y potenciales, analizar la competencia a la que se enfrenta la marca Wom Oil con productos de la misma categoría y sus similares, entender el pensamiento de compra de los usuarios que tienen la necesidad de compra del producto y, por último, evaluar las cualidades para tener preferencia hacia la marca. En esta fase, se hace uso de la observación directa y del mismo instrumento de recolección de datos aplicado en la fase I, por el hecho de que hay interrogantes que son fundamentales para la identificación y el análisis del comportamiento de compra que tienen clientes y clientes potenciales.

En esta fase, se procede a realizar una matriz POAM y PCI para identificar como es la situación de la marca tanto interna como externa, que fue completada según lo observado por medio de los autores del proyecto de investigación. Estas matrices tienen como fin, conocer los factores que están fuera del control de la marca, que se pueden convertir en oportunidades o amenazas. De esta forma, se desarrolla el plan estratégico, a partir de los indicadores que puedan fortalecer las oportunidades que son importantes para la empresa.

FASE III: Diseño de Plan Estratégico de Marketing que impulse el posicionamiento de la marca Wom Oil en el mercado.

La última fase, se basa en estudiar todos aquellos datos e información obtenida tanto interna como externa de la marca a través de los resultados del instrumento aplicado y las matrices para estudiar los datos obtenidos, con el objetivo de analizar el estado actual en el que se encuentra para, a partir de ahí, realizar estrategias adecuadas y específicas para la situación, que permitan posicionar la marca de una manera efectiva, acertada y orgánica ante sus clientes, además de crear una interacción con el cliente que favorezca ambas partes.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para el desarrollo de toda investigación se requiere el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, que faciliten el conocimiento y registro de los datos relacionados con la problemática planteada. Sin embargo, existen diferencias entre estos conceptos por lo que Arias

(2004,) establece que: “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.65) y “Un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.67).

En esta investigación la técnica de recolección de datos que se aplicará será la encuesta, a través del instrumento cuestionario, con una serie de preguntas concretas relacionadas a la investigación que permitirán que el encuestado pueda responder concretamente por medio de opciones planteadas, además de la observación directa que, según Tamayo (2007) se define como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.193). Una vez se realice el cuestionario a los clientes potenciales que habitan el municipio San Diego, donde se ubica la empresa Comercializadora Titanium C.A., serán tabulados para obtener un registro cuali-cuantitativo que permita generar las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

3.6 Herramientas de Análisis de Datos.

Una vez lograda la etapa de aplicabilidad del instrumento para obtener la información, para el avance de dicho trabajo, estos datos deben ser llevados a un proceso de estudio, de tal manera de organizarlos, analizarlos e interpretarlos, para poder desarrollar la propuesta del proyecto, teniendo sus soportes en el marco teórico. Las herramientas de análisis de datos son fundamentales para lograr obtener conocimientos de la información subyacente, esto permite analizar la situación de manera razonable e inteligente y alcanzar a establecer estrategias efectivas para lograr un posicionamiento estable de la marca de lubricantes automotrices Wom Oil.

Existen múltiples herramientas para el análisis de los datos, en este caso se van a implementar técnicas serán de tipo descriptivas que permitirán interpretar la información obtenida a través de todos los medios que hacen manejable los procedimientos a ser aplicados, que, a su vez, facilitan poder alcanzar los resultados propuestos. Mientras que la interpretación estará directamente relacionada con la intención del investigador, expresada en las interrogantes y objetivos.

Existen múltiples herramientas para el análisis de los datos, en este caso se va a implementar la matriz POAM (Perfil de Amenazas y oportunidades) y PCI (Capacidad Interna de la Empresa). La información para las herramientas antes mencionadas provino del instrumento aplicado y la

observación directa. Haciendo uso de un cuestionario dirigido a una muestra obtenida a través de una fórmula probabilística de clientes y potenciales clientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El proceso para la obtención y presentación de datos, es un factor clave para el desarrollo del análisis, debido a que genera respuesta a los objetivos anteriormente planteados. En este sentido, se inicia el procesamiento de los datos, se realizó un cotejo y análisis de los ítems de forma cuali-cuantitativa de las respuestas dadas, elaborando tablas y gráficos, demostrando los resultados de dicho instrumento, para dar cumplimiento de esta manera a los objetivos planteados en este trabajo.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación del posicionamiento de la marca

Presentación y análisis de los resultados de la encuesta.

Ítem 1.- ¿Conoce usted la marca de lubricantes automotrices Wom Oil?

Tabla 1. Conocimiento de la marca.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	35.7%	136
No	64.3%	244

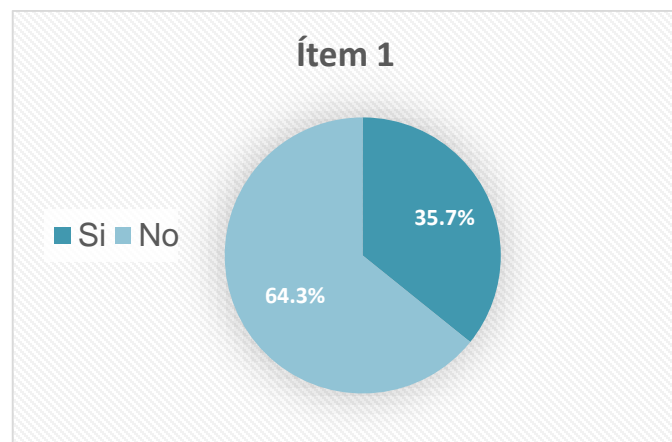


Gráfico 1. Conocimiento de la marca.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

A partir de la pregunta en cuestión, se consigue obtener información acerca del caso de estudio de la presente investigación, que será de gran utilidad para analizar el conocimiento que tienen las personas acerca de la marca Wom Oil. El 64.3% de los encuestados no tienen conocimientos sobre la marca Wom Oil, dejando claro que este grupo de personas desconocían la existencia en el mercado de esta marca de lubricantes automotrices. Sin embargo, un 35.7% afirma que, si conoce la marca en estudio, esto indica que, en términos generales la marca no es desconocida del todo, pero a pesar de ello no se encuentra en las primeras opciones de recordación inmediata en el mercado de lubricantes automotrices.

Ítem 2.- ¿Sabe usted, que la marca Wom Oil también ofrece lubricantes para vehículos pesados y marítimos?

Tabla 2. Conocimiento de las variantes de la marca.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	49	12.8%
No	331	87.2%

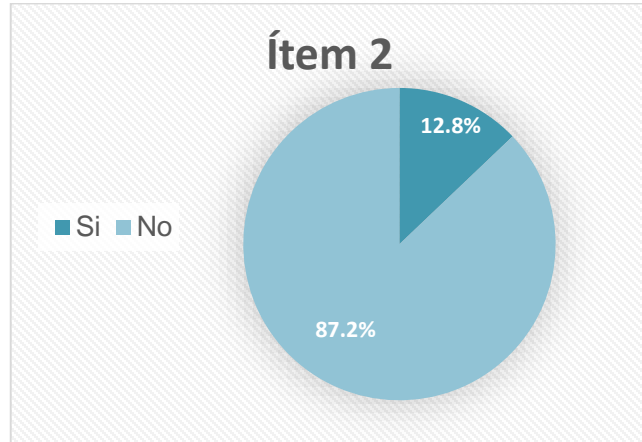


Gráfico 2. Conocimiento de las variantes de la marca

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

El 12.8% de los ciudadanos encuestados respondió que tienen conocimiento acerca de la variedad de productos que tiene la marca Wom Oil para vehículos pesados y marítimos, mientras que el 87.2% no tiene conocimiento acerca de los aceites que la marca Wom Oil ofrece para otros vehículos que no sean los particulares, es decir, la mayoría de la muestra no está al tanto de estos productos, lo que demuestra una desinformación.

Ítem 3.- ¿Cómo evalúa usted la imagen e identidad de la marca Wom Oil?

Tabla 3. Evaluación imagen de marca.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	177	46.7%
Buena	162	42.7%
Regular	41	10.7%

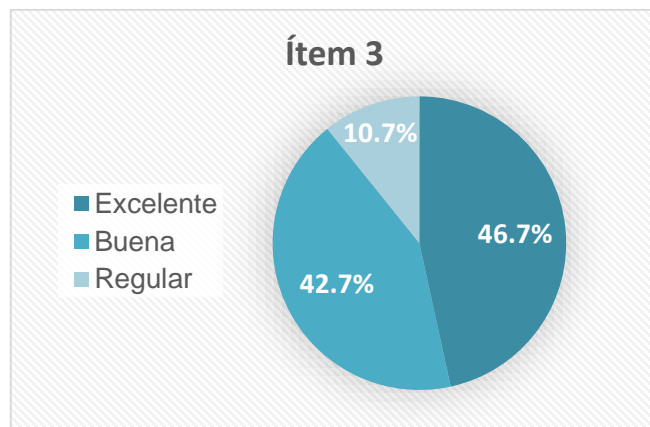


Gráfico 3. Evaluación. de la marca

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

En líneas generales, la muestra manifiesta que la marca Wom Oil presenta una excelente imagen e identidad como marca, siendo en este caso la mayoría con un 46.7%, seguida por un 42.7% que la califica como buena y por último se puede observar cómo un 10.7% considera que la imagen e identidad de Wom Oil es regular. Por lo tanto, se logró evidenciar que la marca Wom Oil genera en su mayoría una percepción positiva en cuanto a este factor y se puede tomar en cuenta como un atributo para conseguir el posicionamiento de la marca.

Ítem 4.- ¿Cómo percibe usted la marca con respecto a las siguientes afirmaciones?

Tabla 4. Percepción de la marca.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Confiable	90	23.7%
Orgullosa de sus productos	70	18.4%
Buena calidad	195	51.3%
Costosa	25	6.6%

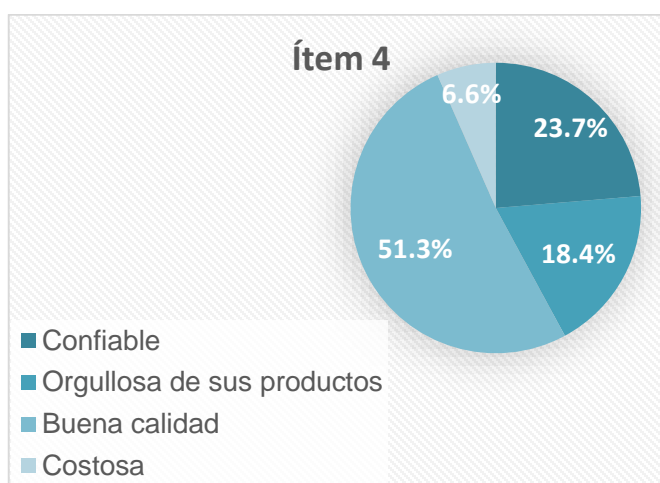


Gráfico 4. Percepción de la marca.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Se evidencia como un 23.7% expresa que Wom Oil es una marca que según su percepción la encuentran confiable, mientras que un 18.4% la aprecian como una que se siente orgullosa de sus productos. Así mismo, se puede observar como la percepción de la muestra se centra en que la consideran una marca de buena calidad con un 51.3%, y finalmente se encuentra el 6.6% que manifiestan según su criterio que Wom Oil se percibe como una marca costosa.

Ítem 5.- ¿Está usted dispuesto a consumir productos de la marca Wom Oil?

Tabla 5 Nivel de disposición de consumo.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	336	88.5%
No	44	11.5%

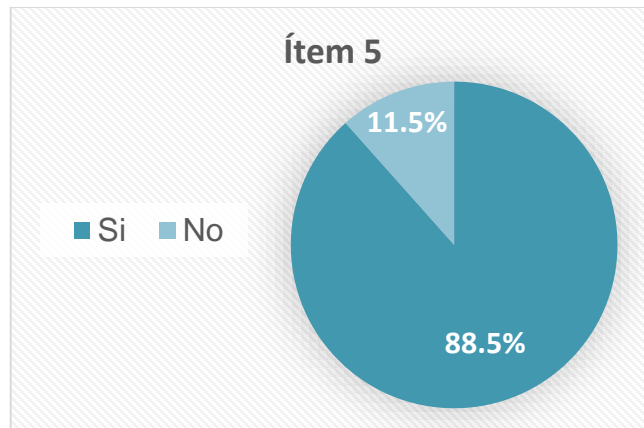


Gráfico 5. Nivel de disposición de consumo.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Una parte bastante significativa de la muestra (88.5%) afirma que sí está dispuesta a adquirir y consumir productos de la marca Wom Oil, mientras que al contrario un 11.5% expresa que no está en su disposición consumir esta marca de lubricantes automotrices. De manera que, teniendo en cuenta la información obtenida se alcanza a contemplar como en su mayoría este grupo de personas manifiestan una actitud positiva en cuanto a la idea de consumir productos de la marca Wom Oil.

Ítem 6.- ¿Usted ha conocido publicidades acerca de la marca Wom Oil?

Tabla 6. Reconocimiento publicitario.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	261	68.8%
No	119	31.2%

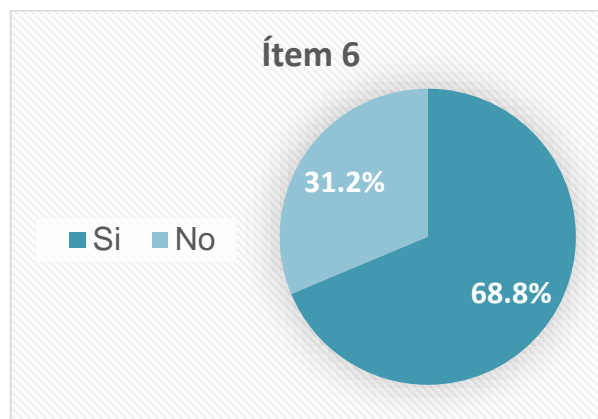


Gráfico 6. Reconocimiento publicitario.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Las publicidades acerca de la marca Wom Oil, fueron reconocidas por un 68.8% de los encuestados, es decir, no toda la muestra ha tenido la oportunidad, o no recuerda haber visto publicidades acerca de esta marca de lubricantes automotrices. Es por esta razón que un 31.2% de la muestra afirma no haber conocido las publicidades la marca Wom Oil. Por lo tanto, con esta información se consigue deducir que se puede mejorar el método con el cual están compartiendo o transmitiendo su publicidad, para así alcanzar a llegar a más personas y que Wom Oil logre ser reconocida por un porcentaje mayor de personas y en el mercado de lubricantes automotrices.

Ítem 7.- ¿A través de qué medios usted ha visto publicidad acerca de esta marca?

Tabla 7. Medios publicitarios reconocidos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Vallas/Banderolas	34	9%
Eventos automotrices	46	12.8%
Redes sociales	78	20.5%
Otros	12	2.6%
Nunca he visto	210	55.1%

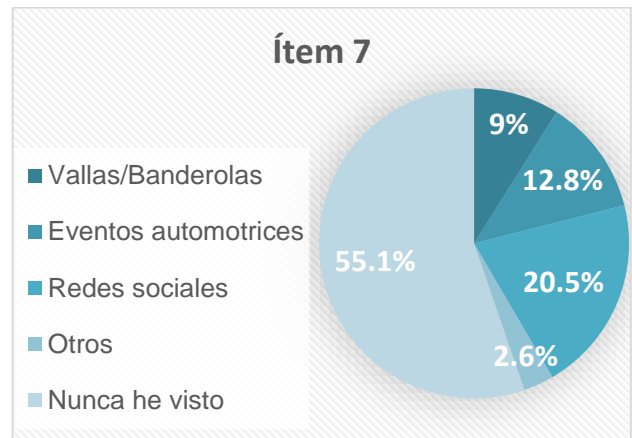


Gráfico 7. Medios publicitarios reconocidos

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

El medio que mayor alcance ha generado fueron las publicidades compartidas en las redes sociales de la marca Wom Oil con un 20.5%. Por otra parte, la participación en eventos automotrices consiguió un alcance del 12.8% en cuanto a las personas encuestadas de la muestra. Posteriormente, con un porcentaje similar al anterior, las vallas y banderolas representan un 9% de los medios en que este grupo de individuos han conocido la marca la Wom Oil, y con la menor cantidad un 2.6% indicaron que han visto publicidades de la marca por otro medio. Sin embargo, es evidente como gran parte de los encuestados coincidieron en el hecho de no haber visto nunca ninguna publicidad por parte de la marca Wom Oil, siendo esto uno de los grandes factores por lo cual hoy en día está marca de lubricantes automotrices no es tan reconocida en el mercado.

Ítem 8.- ¿Conoce usted distintas marcas de aceite lubricante?

Tabla 8. Reconocimiento de marcas competidoras.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	355	93.6%
No	25	6.4%

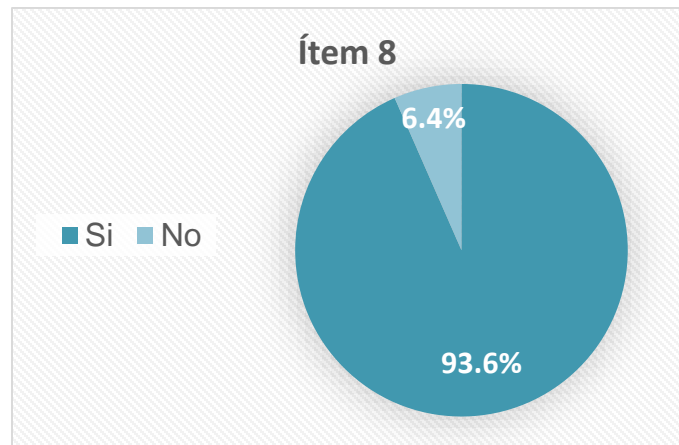


Gráfico 8 Reconocimiento de marcas competidoras.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Esta interrogante permite conocer el nivel de conocimiento que tienen las personas encuestadas, en cuanto a la diversidad de aceites lubricantes que existen en el mercado y la gran variedad de competencia que posee la marca Wom Oil en la actualidad. Por ello, se logró evidenciar con un 93.6% como en su gran mayoría cada una de las personas que conforman la muestra, están al tanto de la variedad de marcas que se pueden encontrar de aceites lubricantes y una pequeña parte del 6.4% no conocen diferentes marcas de este producto automotriz.

Ítem 9.- ¿Cómo percibe usted la marca Wom Oil en relación con la competencia?

Tabla 9. Percepción de la marca Wom Oil con respecto a la competencia.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	106	28%
Buena	198	52%
Regular	76	20%

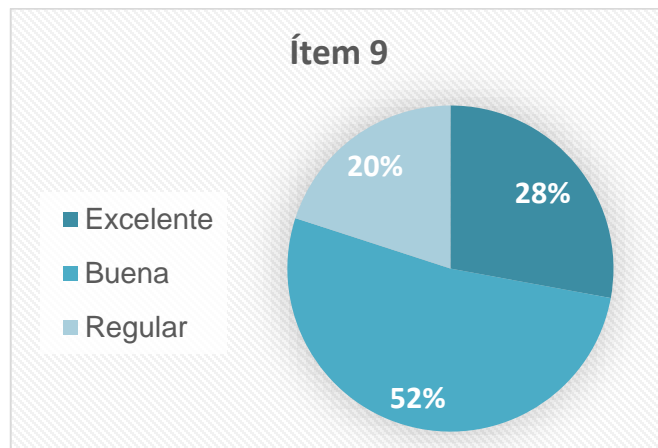


Gráfico 9. Percepción de la marca Wom Oil con respecto a la competencia

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Esta interrogante es fundamental para evaluar como este grupo de personas perciben y aprecian la marca Wom Oil en relación con la gran variedad de marcas de aceites lubricantes que tienen como competencia en la actualidad, obteniendo en su mayoría una percepción buena por parte de los encuestados con un 52%, continuando con una porción de 28% que les dio una excelente impresión la marca Wom Oil y por último el 20% de la muestra manifestó su percepción de manera regular hacia esta marca de aceite lubricantes. De manera que, analizando estos resultados se logra observar como en relación a la competencia, pueda existir cierto factor que según la percepción del público este generando inconvenientes al momento de buscar el posicionamiento.

Ítem 10.- ¿Cuál es la marca de lubricante automotriz de su preferencia?

Tabla 10. Preferencia de marcas de lubricantes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Castrol	170	44.9%
Chronus	44	11.5%
Inca	74	17.9%
Shell	68	19.3%
Otra	24	6.4%

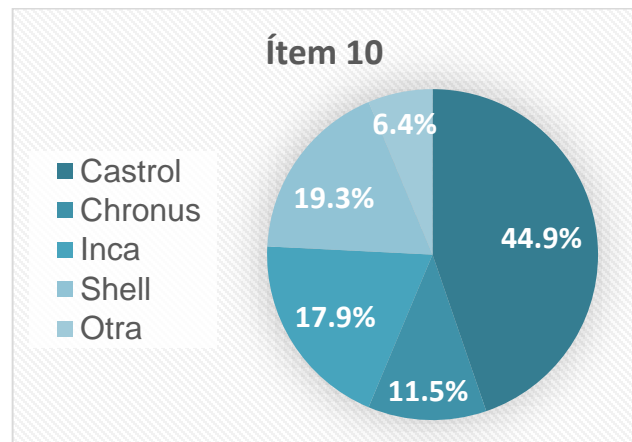


Gráfico 10. Preferencia de marcas de lubricantes.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Esta pregunta permite obtener información para medir la participación en el mercado de las diversas marcas de aceites lubricantes, así como las preferencias que existan por parte de las personas encuestadas, esto es de gran utilidad para percibir con más facilidad el alcance de cada una de ellas y la posible marca líder en este sector del mercado o la que actualmente este teniendo mayor relevancia. Por lo tanto, mediante la encuesta se logró observar como Castrol puede ser considerada la líder del mercado con un 44.9%, posterior a ella se encuentra la marca Inca con un

17.9%, continuando con un 19.3% está Shell y en el siguiente puesto se ubica Chronus con una participación en este caso del 11.5%, por último, se seleccionó por parte de los encuestados la opción de otras marcas con un 6.4%.

Ítem 11.- ¿Suele usted utilizar siempre la misma marca de aceite lubricante?

Tabla 11. Comportamiento del Consumidor.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	253	66.7%
No	127	33.3%

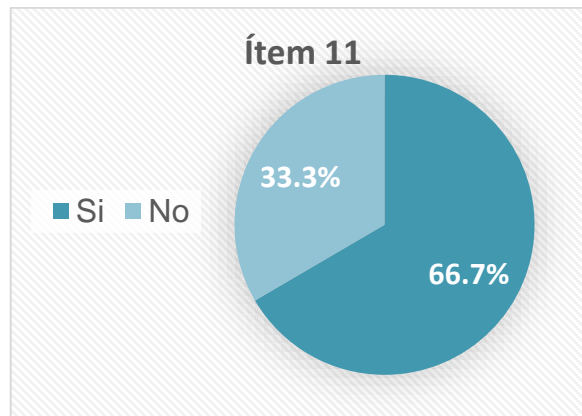


Gráfico 11. Comportamiento del Consumidor.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Este planteamiento es de gran utilidad para el caso en estudio, debido a que, se puede determinar el grado de fidelidad de los consumidores cuando se trata de lubricantes, además indica que el porcentaje de votantes en la opción “No” son clientes potenciales, por el hecho de no usar constantemente la misma marca de lubricante, dejando así, la oportunidad de probar la marca Wom Oil. El 66.7% de los encuestados respondieron que, si suelen utilizar la misma marca de lubricantes, a su vez, el 33.3% respondieron que no utilizan siempre la misma marca, siendo estos los clientes potenciales.

Ítem 12.- ¿Dónde usted haría énfasis al momento de adquirir un lubricante automotriz?

Tabla 12. Requerimientos para la adquisición de lubricantes

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Precio	10	2.6%
Calidad	282	74.4%
Atención al cliente	10	2.6%
Características del producto	24	6.4%
Trayectoria	54	14.1%

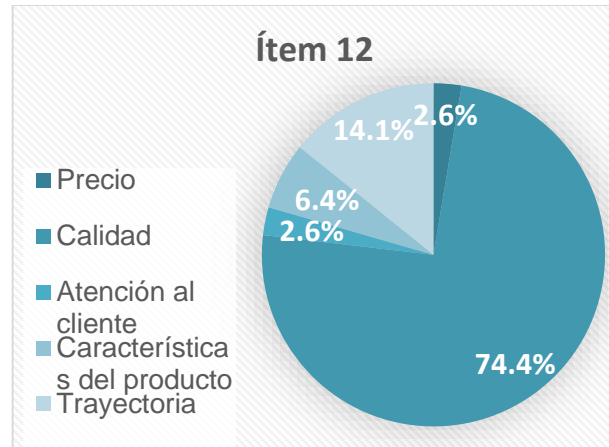


Gráfico 12. Requerimientos para la adquisición de lubricantes.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Esta pregunta es de gran importancia para el caso de estudio, se presentan varias opciones para determinar el orden de importancia que tiene un factor en el que un consumidor hace énfasis al momento de adquirir un lubricante, para tomarlas como base y así generar estrategias de mercado. El 2.6% hace énfasis en la opción “Precio” al igual que, el 2.6% en la opción “Atención al cliente”, mientras que el 74.4% indicó su énfasis en la opción “Calidad”, seguidamente, el 6.4% señaló su énfasis en la opción “Características del producto”, y, por último, el 14.1% expresó su énfasis en la opción “Trayectoria”. Se puede notar que la mayoría de los encuestados coinciden en que la calidad es la principal razón para adquirir un lubricante automotriz.

Ítem 13.- ¿Cambiaría su actual marca de lubricante automotriz?

Tabla 13. Disposición actual al cambio de marca

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	308	80.8%
No	72	19.2%

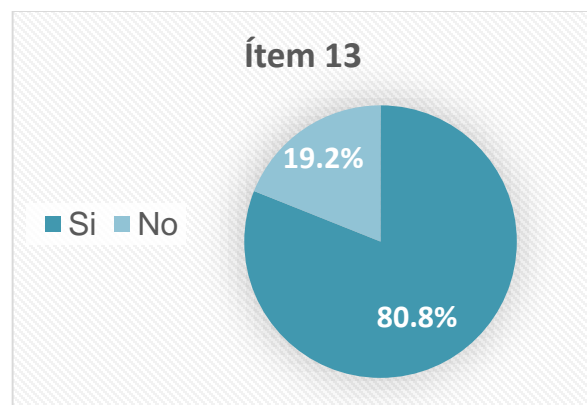


Gráfico 13. Disposición actual al cambio de marca

Ítem 14.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su lubricante automotriz?

Tabla 14. Decisión de adquisición del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Dist. Mayorista	5	1.3%
Est. Minorista	170	44.9%
Taller de autoservicio	195	51.3%
Otro	10	2.6%

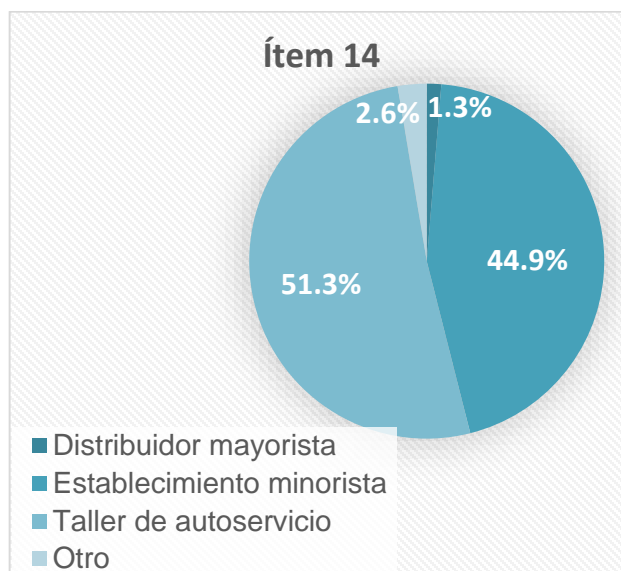


Gráfico 14. Decisión de adquisición del producto

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Este cuestionamiento tuvo como fin establecer los principales canales para adquirir lubricantes y conocer a través de las respuestas de clientes y clientes potenciales, cuál es su lugar de preferencia de compra. En los resultados generados por la encuesta se observa que el 1.3% seleccionó la opción “Distribuidor mayorista” que suelen ser directamente con la marca que los fabrica, también se puede notar que el 44.9% seleccionó la opción “Establecimiento minorista” que son lugares que ofrecen una amplia variedad de marcas, luego el 51.3% de los encuestados votaron en la opción “Taller de autoservicio” que son talleres independientes que atienden de manera especializada a cada vehículo, y por último, 2.6% votantes en la opción “otros”, en donde existe la posibilidad de que adquiera el lubricante por otro medio

Ítem 15.- ¿Cómo usted evalúa el potencial de nuevas marcas/productos?

Tabla 15. Evaluación de marcas/productos potenciales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Características del producto	178	46.8%
Precio	24	6.5%
Imagen y publicidad atractiva	30	7.8%
Recomendación de conocidos	148	39%

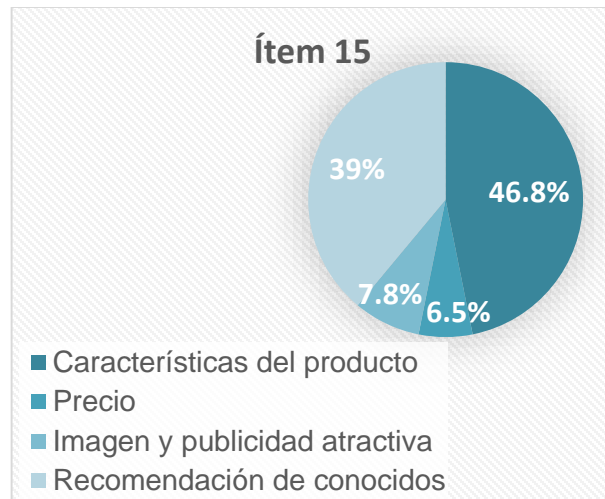


Gráfico 15. Evaluación de marcas/productos potenciales

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

Para evaluar el potencial de nuevas marcas es importante considerar varios factores, por lo tanto, esta interrogante es fundamental, porque permite conocer las razones clave para distinguir entre una marca y otra, como lo es su propuesta ante el mercado en diferentes aspectos, estos factores pueden influir en la probabilidad de éxito o fracaso de una nueva marca. Mediante la encuesta se puede evidenciar que las características del producto son el factor más importante con un resultado de 46.8%, mientras que el precio tuvo un resultado de 6.5% lo que indica no ser relevante para evaluar el potencial de una marca nueva, seguidamente la imagen y publicidad tampoco es de gran importancia demostrado por un 7.8%, y por último, la recomendación de conocidos con un resultado de 39%, es un aspecto de gran valor para determinar el potencial de una nueva marca, seguido de las características del producto.

Ítem 16.- ¿Qué red social frecuentas para adquirir productos?

Tabla 16. Adquisición por redes sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Instagram	214	56.4%
Facebook	44	11.5%
Mercado Libre	92	24.4%
Otra	30	7.7%

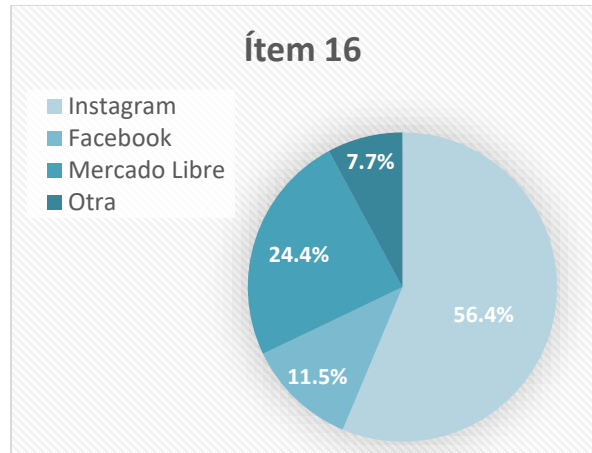


Gráfico 16. Adquisición por redes sociales.

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

A partir de esta interrogante, se puede conocer que redes sociales consume más la muestra para adquirir un producto y conocer en donde se encuentra el público objetivo de las personas que adquieren productos a través de ellas. La red social con más visibilidad para adquirir un producto es Instagram teniendo como resultado un 56.4%, es decir, más de la mitad de la muestra, por otro lado, la red social Facebook no es tan visitada por la muestra para adquirir productos con un 7.7%, seguidamente está Mercado Libre, que es una plataforma de compra-venta muy popular con un resultado de 24.4%, y por último esta la opción “Otra” con un 7.7%.

4.2 Fase II: Identificación del Comportamiento del Mercado de la Marca Wom Oil

Cuadro 2: Matriz PCI (Perfil de Capacidad Institucional)

CAPACIDADES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
Comunicación y liderazgo.		X						X	
Pensamiento estratégico y logístico			X				X		
Organización de la empresa.		X						X	
Imagen corporativa.	X						X		
Ambiente laboral.		X						X	

Distribución y almacenamiento de productos.					X			X	
Responsabilidad social.					X			X	
Habilidad para buscar y retener personal creativo.					X		X		
COMPETITIVA									
Capacidad de negociación.					X		X		
Calidad.	X						X		
Publicidad.					X		X		
Servicio al cliente.		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente.	X						X		
Participación en el mercado.					X		X		
Portafolio de productos.		X						X	
FINANCIERA									
Rentabilidad.		X						X	
Nivel de endeudamiento.		X						X	
Materia prima costosa.						X			X
Habilidad para manejar la inflación.			X					X	
Capacidad para satisfacer posible demanda.	X							X	
Habilidad para competir en precios.	X						X		
TECNOLÓGICA									
Capacidad de innovación permanente.		X						X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante.		X						X	
Software de gestión empresarial.			X						X
Aplicación de las TIC.			X					X	
TALENTO HUMANO									
Personal capacitado.						X		X	
Motivación organizacional.	X						X		
Bajo sentido de pertenencia.	X						X		

Remuneración salarial.		X						X	
------------------------	--	---	--	--	--	--	--	---	--

Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

En esta matriz se logró observar de manera más detallada las fortalezas y debilidades que presenta la marca Wom Oil en la actualidad, por lo que se alcanza a determinar en qué nivel se encuentra cada una, es decir si es alto, mediano o bajo y a su vez cuál es el impacto que estas representan dentro de la marca, lo cual nos puede indicar con mayor precisión en que aspectos existe una falta de rendimiento o posibles mejoras necesarias que requieran ser modificadas, así como cuales factores se pueden destacar para conseguir un reconocimiento de forma adecuada.

Por lo tanto, para las fortalezas descritas se evidencia que existen diversas capacidades que se encuentran en un nivel medio, o su vez como es el caso de unas tan esenciales como el pensamiento estratégico y logístico que poseen un nivel bajo, estos factores evidentemente deben ser optimizados para mejorar los resultados de la marca, puesto que aunque se ubican en la parte de fortaleza, el propósito principal para crecer de manera continua en el mercado, se consigue logrando desarrollar cada una de estas capacidades en un nivel alto que mantenga en progreso a la marca Wom Oil. Igualmente, se deben aprovechar y destacar las capacidades que se encuentran hoy en día en un nivel alto, ya que estos son un valor que van a lograr hacer una diferencia o fomentar en gran porcentaje al posicionamiento si se manejan con inteligencia y creatividad, por lo que su uso debe ser estratégicamente al momento de tener contacto con el mercado.

Por otra parte, se alcanza a notar como la marca Wom Oil posee en gran parte debilidades en las capacidades directivas y competitivas, lo cual representa una enorme dificultad para avanzar a nivel de posicionamiento, ya que estos son factores que influyen en cómo puede llegar hacer percibida la marca y su reconocimiento en el mercado, esto debido a que en cuanto al área directiva si la marca no cuenta con un proceso de distribución lo suficientemente eficaz o la habilidad de buscar personal creativo y capacitado, se logra apreciar claramente de diversas maneras al acercarse al público, puesto que no ocasionan un impacto que alcance a mantener la marca en la mente de las personas y al contar con una gran competencia de marcas que ofrecen lubricantes automotrices, es aún más primordial efectuar estrategias efectivas que consigan destacar a Wom Oil y que las personas la logren percibir de forma correcta.

Por ello, al disponer de los niveles de impacto que poseen las diferentes fortalezas y debilidades, se alcanza a distinguir con mayor facilidad el gran efecto que representa cada una de estas

capacidades para el progreso de la marca Wom Oil, y a pesar de que se le debe tener prioridad a las que producen un nivel más alto de impacto, igualmente es necesario estar pendiente y tomar en cuenta cada pequeño aspecto que pueda ocasionar una repercusión en la marca, para así solventarlo lo más rápido posible y evitar los riesgos que se pueden evitar de manera interna con propuestas oportunas.

Cuadro 3: Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Inflación.				X			X		
Sistema cambiario.					X				X
Ajustes salariales.					X		X		
Cambios en la política monetaria.					X			X	
Impuestos.						X		X	
Tamaño del mercado.				X				X	
POLÍTICOS									
Inestabilidad política.					X			X	
Expropiación.				X			X		
Intervención del gobierno en el sector privado.					X		X		
Nuevas regulaciones para la importación del producto.				X			X		
SOCIALES									
Creciente índice de inseguridad y delincuencia.					X		X		
Generación de empleo									
Desempleo.				X				X	
Creciente interés social en gastar principalmente en productos alimenticios y de primera necesidad.					X			X	
Interés social por adquirir lubricantes automotrices.	X							X	

TECNOLÓGICOS									
Diversificación de nuevos servicios .	X						X		
Mejora en los servicios que prestan.	X						X		
Innovación en software y herramientas de mejor calidad		X					X		
Daño de los equipos tecnológicos por fallas eléctricas.					X		X		
VARIOS									
Nuevos mercados.		X							X
Mayor captación de clientes.		X					X		
Mercado concentrado en pocos clientes.					X		X		
Pandemia.					X		X		

Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

Como resultado de esta matriz, se alcanzó a evaluar con mayor exactitud las diferentes oportunidades y amenazas que existen en el entorno exterior de la marca Wom Oil, las cuales ciertamente se encuentran clasificadas por niveles (alto, medio o bajo), de manera que estos son un enorme indicador para analizarlas y comprender las circunstancias en las que pueda existir un riesgo o una ventaja que nos brinda el entorno, por esta razón es esencial conocer el impacto que producen dichos factores para tomar las decisiones oportunas que permitan el funcionamiento correcto de la marca Wom Oil y que logre conseguir un posicionamiento estable en el mercado de lubricantes automotrices.

Dentro de las oportunidades que mayor impacto se consiguió a observar son las relacionadas con el aumento del interés social por adquirir lubricantes automotrices, ya que cada día las personas se informan aún más sobre lo esencial de brindar al vehículo un producto de calidad y el consumo de este rubro es cada vez mayor, es por esta razón que si se implementan las estrategias adecuadas tomando como principal propósito resaltar las características y beneficios de la marca, así como aprovechar los factores tecnológicos, es decir al mejorar los servicios que prestan al público, es posible que la marca aumente su participación en el mercado.

Sin embargo, es evidente como existen actualmente diversas amenazas que rodean a la marca Wom Oil en cuanto al ambiente exterior en el que se encuentra, siendo en gran impacto las vinculadas con los factores económicos y políticos, de manera que estos son aspectos que la dirección tiene que permanecer totalmente informada a posibles cambios, y contar con una proyección que permita prevenir o estar lo más preparado posible para evitar en gran porcentaje los riesgos que representen estas situaciones, por lo que la mejor opción para el crecimiento continuo de la marca es no solo adaptarse a las circunstancias que se presenten, sino también buscar soluciones factibles que permita convertir ciertas amenazas en ventajas o de no ser posible diseñar estrategias para minimizar el impacto del entorno.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta:

A continuación, se presenta la propuesta del diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca en estudio. De acuerdo al análisis de datos y con la finalidad de cumplir con la propuesta de un plan estratégico, se procede a desarrollar el mismo, el cuál fue pensado en función de un proyecto factible, que más adelante permita su implementación para la marca Wom Oil, buscando dar solución al problema planteado en este trabajo de investigación.

El desarrollo de la propuesta tiene como finalidad crear estrategias específicas según el nicho automotriz, que permitan posicionar la marca Wom Oil y dar a conocer su imagen en el mercado nacional a través de publicidades que puedan ser encontradas fácilmente por los posibles clientes. Con esta propuesta también se espera expandir los puntos de venta y ubicarse en la mente de los posibles consumidores, a través de recomendaciones o medios BTL, como lo es el marketing directo. Además, se tiene como base la mezcla de mercadotecnia, es decir, las 4P's del marketing, las cuales ayudan a focalizar los puntos clave de las estrategias a desarrollar.

Para el diseño de la propuesta es fundamental tener claro que la estrategia de marketing no solo ofrece una estructura de plan, sino que también está sustentado en un plan operativo que servirá como guía para la aplicación de la misma, en donde se verá contemplado la información y recursos necesarios para la delineación del mismo.

5.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proponer un plan con estrategias de marketing detalladas para el posicionamiento de la Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.

Objetivos Específicos

- Definir promociones y métodos de distribución que permitan el posicionamiento del producto en establecimientos minoristas.

- Dar a conocer la marca mediante su participación en lugares altamente frecuentados por todo tipo de personas.
- Elaborar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca Wom Oil a través de sus productos

5.3 Justificación de la Propuesta

Este plan tiene como fin conocer los aspectos o características que hacen la marca única y diferente a las demás que se encuentran en el mercado, puesto en otras palabras, este plan contribuirá no solo a que el mercado meta logre reconocer con mayor facilidad la marca, sino que también tengan una mejor visión de la marca y puedan estar mejor informados sobre la misma. Además, el mercado meta podrá tener al alcance todos los aspectos necesarios a considerar al momento de realizar su compra y percatarse del por qué es mejor adquirir la marca en estudio y no las marcas ofrecidas por la competencia.

En esta propuesta, como base se hace uso de las 4 P's del marketing, las cuales tienen el papel de participar como herramienta importante para el posicionamiento de la marca Wom Oil que se está introduciendo en el mercado, para lograr un posicionamiento en el mercado del rubro de los aceites para motor. Las 4 P's del marketing son estrategias prácticas para alcanzar objetivos planteados e introducir al mercado un nuevo producto o marca, en este proyecto en estudio, tiene como propósito ayudar a dejar claros los aspectos diferenciadores de la competencia, tener más visibilidad por parte del mercado meta para a su vez crear una credibilidad hacia la marca y los diferentes productos que ésta ofrece a sus consumidores.

Con la ejecución de esta propuesta, se espera que la marca Wom Oil sea lo suficientemente conocida en el mercado del rubro automotriz, para alcanzar su posicionamiento de una manera orgánica y progresiva a través de la segmentación del mercado meta, con la finalidad de centrar todas las acciones y estrategias en impactar en cada uno de ellos, convirtiéndose en una empresa líder en el estado Carabobo, haciendo uso de estrategias basadas en las 4 P's del marketing, las cuales ayudan a conocer a los clientes e intentar cubrir sus necesidades.

Misión.

“Ofrecer aceites lubricantes para distintos tipos de vehículos, ofreciendo seguridad y confianza a nuestros consumidores y sus vehículos, cumpliendo con los estándares de calidad, satisfaciendo necesidades de compra.”

Visión.

“Ser una marca reconocida a nivel nacional por distribuir aceites lubricantes de alta calidad y abarcar el mercado a nivel nacional en pequeñas y medianas empresas para que todos los consumidores tengan acceso al producto.”

Valores de la Marca.

Responsabilidad: Factor clave para brindar los mejores productos y un servicio de calidad que permita que los clientes queden satisfechos con su experiencia.

Pasión: Motivados a seguir adelante en busca del crecimiento de la marca y continuar ofreciendo propuestas de valor para nuestros clientes.

Confianza: Mantener una relación honrada con los clientes, asegurando un servicio efectivo y garantizando productos de calidad que promuevan la fidelidad con los consumidores.

Innovación: Impulsar a ofrecer productos avanzados en tecnología y procesos modernos, que contribuyan tanto en el progreso de la marca como en brindar lubricantes sobresalientes en el mercado.

Trabajo en equipo: Cada miembro de la marca Wom Oil hace parte de un gran equipo de trabajo que une sus esfuerzos para alcanzar objetivos comunes.

Slogan

¡Avanzamos contigo!

5.4 Plan Estratégico de Marketing

5.4.1 Estrategia I. Producto: Desarrollar una línea de lubricantes automotrices más extensa y destinada a diversos tipos de vehículos, para conseguir llegar a un público más amplio que contribuya al reconocimiento de la marca en el mercado del rubro.

Por medio del ciclo del producto, se logró evaluar que Wom Oil se encuentra en la actualidad, en la etapa de crecimiento, ya que esta marca de lubricantes automotrices posee en el mercado un tiempo, en el cual se logró evidenciar mediante la encuesta que, cierta parte de la población si alcanzó a reconocer a la marca Wom Oil, no obstante, es primordial en esta etapa aumentar aún más el reconocimiento e interés de las personas hacia la marca, es por esta razón que se destaca como objetivo crecer en cuanto al posicionamiento, por lo que evidentemente las estrategias adecuadas siguen siendo reforzar y continuar invirtiendo en la parte de marketing, para lograr conquistar una buena parte del mercado y avanzar a nivel competitivo.

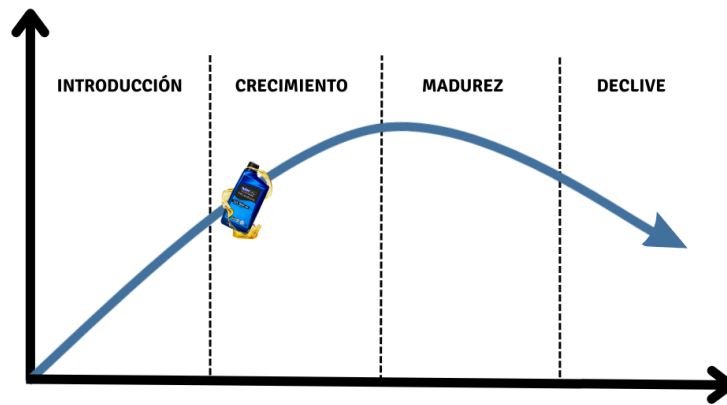
Por lo tanto, se implementa una estrategia que permita llegar a más consumidores de mercados más específico, es decir al desarrollar una línea de productos únicamente relacionados con lubricantes automotrices, pero abarcando diversos tipos de vehículos (convencionales, pesados y marítimos), se alcanza a tener una mayor posibilidad de ser conocidos en otros sectores, lo cual es un aspecto esencial para atraer a un conjunto de personas más amplio, esto beneficiará al reconocimiento y participación de la marca en el mercado de lubricantes automotrices.

De manera que, la línea de productos de la marca Wom Oil se caracteriza por ofrecer garantía a sus clientes, ya que se trata de productos de alta calidad, aprobado por un laboratorio de Bélgica que cumplen con las normas internacionales del mercado automotriz, con los aditivos para brindar a los vehículos la protección necesaria contra el desgaste diario.

Por ende, uno de los principales factores que se busca es respaldar la imagen corporativa de la marca Wom Oil, en cuanto a la calidad de sus productos para que sea un aspecto determinante al momento de posicionar la marca, puesto que según los resultados obtenidos de la encuesta, se pudo comprobar que la calidad es la principal causa que estimula la decisión de compra, ya que es evidente que al tratarse de un producto donde las personas tienen un juicio más sensato al momento de adquirir un lubricante automotriz, es por esta razón que la calidad es un factor clave no solo para el posicionamiento de la marca, sino también para fomentar la fidelidad por parte de los clientes.

Figura 1. Ciclo de vida del producto de la marca Wom Oil.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

Características de los productos:

Funcionalidad: El lubricante ofrece una capacidad de limpieza activa que mantiene bajo control la formación de depósitos y lodo para así conservar el motor limpio hasta el próximo cambio de aceite. Además, el lubricante brinda una protección excepcional contra la oxidación y los cambios de temperatura, así como propiedades anti desgaste que protegen las partes más sensibles del motor, garantizando el buen funcionamiento del motor y la alta lubricidad.

Presentaciones: La marca Wom Oil presenta al mercado una línea de lubricantes automotrices, para diversos vehículos, ya sean convencionales, marítimos o pesados. Por lo tanto, ofrecen diferentes tipos de lubricantes y tamaños (1 litro, 4 litros y 20 litros), todo va a depender de cual se adapte mejor a las necesidades del cliente.

Diseño: El envase del lubricante posee un diseño rectangular que permite un gran agarre, con un largo cuello colocado estratégicamente a uno de sus costados, para permitir la dosificación del aceite al motor del vehículo con el mínimo de complicaciones, también dependiendo de la presentación existen diseños donde el envase contiene su espacio de agarre instalado en el mismo recipiente, con el fin de facilitar su traslado y al momento de expulsar su contenido hacia el motor del vehículo.

Igualmente, cada una de las presentaciones de los envases poseen un diseño de color distintivo de la marca Wom Oil (azul marino #004085), con una tapa de color negro (#050606) y su etiqueta diferenciadora que incluye su logotipo, el tipo de lubricante y la cantidad que contiene el recipiente, así como los sellos que garantizan la calidad del lubricante automotriz, siendo la mejor opción no solo para resaltar la calidad que brinda los productos Wom Oil, sino que también al utilizar los colores corporativos se fomenta la imagen e identidad de la marca, lo cual es esencial para conseguir el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado.

Figura 2. Línea de productos de la marca Wom Oil.



Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

Plan de Acción:

- Negociar y solicitar al proveedor el lubricante automotriz para los diversos tipos de vehículos, basándose en la demanda del mercado, el tamaño del almacén y el volumen de este rubro que la marca pueda adquirir según su disponibilidad financiera.
- Realizar la importación del lubricante automotriz, tomando en cuenta los procedimientos necesarios a nivel legal y efectuando las medidas correctas, según lo recomienda el personal encargado de esa labor. Posterior a eso, al llegar el pedido

del lubricante automotriz solicitado para el desarrollo de la línea, se organiza de manera segura y eficiente en el almacén.

- Adquirir con el proveedor los envases para las diferentes presentaciones y tamaños de los lubricantes.
- Contactar al diseñador gráfico para la creación de las etiquetas de los recipientes de los envases, enfatizando en lo esencial de utilizar los colores corporativos y la identidad para fomentar la imagen de la marca, así como definir sus componentes principales y destacar los sellos de garantía que avalan la calidad que brinda sus productos, con el fin de generar mayor confianza y credibilidad al momento de dirigirse al público objetivo.
- Luego de recibir las impresiones de las etiquetas, es momento de embutir el lubricante automotriz en sus respectivos envases y de acuerdo a las características de cada uno.
- Duración: Esto va a depender del movimiento del inventario, es decir la cantidad de productos distribuidos y vendidos en los diversos puntos de venta, por lo que este proceso puede ser cada 4 a 6 meses, esto quiere decir que es muy variable su desarrollo, es por esta razón que se recomienda evaluar constantemente tanto el nivel de inventario como el volumen de ventas que se está manejando y considerar el transcurso de tiempo o la duración en llegar la mercancía importada, ya que es mejor prevenir cualquier situación de retraso y contar perennemente con suficiente mercancía para abastecer las necesidades del mercado.

5.4.2 Estrategia II. Precio: Determinar el precio que mejor se adapte a los productos de la marca, para conseguir aumentar el consumo y la credibilidad de la marca.

La fijación de precio es una parte esencial para conseguir que un producto y marca, se establezcan de manera exitosa en el mercado, debido a que en este factor no solo influye de manera directa en la rentabilidad que posee una empresa por las ventas producidas en el transcurso del tiempo, sino que también este aspecto tiene una gran relevancia en la decisión de compra de los consumidores, por lo que es necesario una adecuada estrategia de precio que contribuya a alcanzar el posicionamiento de esta marca.

Por lo tanto, se toma en cuenta diversos factores fundamentales para determinar el precio conveniente para la marca Wom Oil, como son los gastos necesarios para distribuir los productos de manera adecuada, la oferta y demanda que existe en el mercado de lubricantes automotrices, las condiciones económicas del sector hacia dónde va dirigida la marca y los precios que hoy en día manejan las marcas de la competencia.

Es por ello, que evaluando la situación de la marca Wom Oil, es notable como se encuentra en un mercado saturado, donde existen una gran variedad de marcas que ofrecen aceites lubricantes, por lo que se tomó en cuenta este factor al momento de fijar el precio, ya que es sumamente esencial las condiciones del mercado en el cual participa Wom Oil y el tipo de producto que ofrece, dado que, al ser un producto donde las personas tienen aún más prudencia y cautela al momento de la decisión de compra, por el hecho de que, cuando se refiere a aceites lubricantes para vehículos las personas conservan un pensamiento más racional, esto con el fin de preservar el mantenimiento de los vehículos, es por esta razón que el precio puede convertirse en un valor predominante al momento de persuadir al público objetivo.

Es así como la estrategia de precios en base a la competencia, es una de las mejores opciones para que la marca Wom Oil se pueda establecer con una mayor aceptación por parte del público, y es que al tratarse de productos automotrices, el poseer precios similares a la competencia puede generar beneficios en cuanto a la perspectiva de la marca, debido a que al tener un precio por debajo o superior puede generar múltiples juicios acerca del valor de la marca Wom Oil y como antes se mencionó, al ser productos donde las personas conservan una mayor precaución, al igual que se logró evidenciar mediante los resultados recolectados por la encuesta, como hoy en día la marca Wom Oil no es reconocida por gran parte de la población, por lo que al tener un precio semejante a la competencia, se puede conseguir que el cliente logre asociar cierta familiaridad hacia los productos que ofrece Wom Oil.

Además, al manejar precios en relación con la competencia se reduce el porcentaje de riesgo, puesto que estos precios están establecidos por la mayoría de marcas en el mercado de lubricantes automotrices, es decir, el público objetivo ya está dispuesto a adquirir lubricantes automotrices con este margen de precio, esto nos indica que el nivel de aceptación puede ser positivo en cuanto a precios. Por ende, todos estos aspectos contribuirán a aumentar el reconocimiento y la participación por parte de las personas, así como a nivel psicológico esto debido a que el precio

puede ser percibido como un indicador de la calidad que posee los productos, lo cual en este mercado es primordial para posicionarse y mantener una imagen relación precio-calidad que beneficie la participación de la marca Wom Oil.

Plan de acción:

- Reunirse con el contador para gestionar las operaciones correctas, para evaluar cada uno de los costos y estar conscientes de los gastos que conlleva la importación, distribución, y la comercialización de los productos.
- Estudiar el margen de precios de los lubricantes automotrices ofrecidos por parte de la competencia, ya esto nos puede dar un estimado de que tanto están dispuestos a pagar las personas por este producto, y evaluar los distintos precios que manejan la competencia, ya que se sabe que existen unos que ofrecen un precio más accesible y otros dirigidos a un público con mayor poder adquisitivo que buscan productos con un precio por arriba de otros, pero que simbolicen una imagen Premium o a su vez desde su perspectiva pueda representar una calidad superior.
- Evaluar cual precio se adapta mejor a las circunstancias de la marca actual y conforme de donde se encuentra los productos según el ciclo de vida, es por esta razón que se estableció como estrategia la de precio en relación a la competencia, ya que esto nos permite evitar perjuicios o múltiples juicios acerca del valor que pueda tener los productos de la marca.
- Duración: Planteando como propuesta principal poseer precios en relación a la competencia, se debe considerar lo que se mencionó anteriormente, que existen diversos precios en el mercado ya establecidos de acuerdo a su reconocimiento y su posicionamiento, por lo que inicialmente se va a manejar un precio más accesible en relación a la competencia que tiene un posicionamiento similar al de la marca, esto con el fin de que las personas se familiaricen con la marca y sea más asequible que comprueben la calidad que presenta los productos de la marca y sea más probable que las personas se estimulen a adquirirlos, lo que tiene como resultado conformar una comunidad de clientes en el transcurso de ese periodo.

Posteriormente, se estima que esa fase tenga una duración de aproximadamente un año o en el momento de que gracias a las estrategias que conforman las otras P del marketing mix, la marca logre aumentar su participación y obtenga tanto un reconocimiento positivo como una comunidad de consumidores fieles que manifiesten la gran calidad que presenta los productos de la marca, ya que este es un factor vital para crecer en un mercado como el de los lubricantes automotrices, por lo que al poseer estos aspectos se puede establecer un precio en relación a la competencia de alto valor, ya que la marca se caracteriza por reflejar una imagen premium, pero de igual manera tomando en cuenta el entorno económico venezolano, es decir, que aunque se tiene propuesto elevar el precio, este no va hacer de forma abrupta, sino más bien mantenido un precio en un rango medio que pueda llegar a segmentaciones de clase media como representar a los de clase alta, debido a que la marca Wom Oil es conocida por presentar características e imagen superior, y al ya ser comprobado su calidad en el mercado, ambos segmentos pueden estar dispuestos a adquirir los productos de la marca.

5.4.3 Estrategia III. Promoción

5.4.3.1 Promoción publicitaria: Identificar los puntos de ventas estratégicos con mayor alcance y tráfico de personas para suministrar material POP acerca de la marca, con la finalidad de no solo ampliar el reconocimiento de la marca, sino también persuadir la decisión de compra de las personas al momento de seleccionar un lubricante automotriz.

La promoción supone el conocimiento de la marca y los productos que ofrece, de forma directa y personal, además de brindar valores adicionales del producto. En este caso, la marca Wom Oil es poco conocida por el mercado meta según lo que pudo observar en el análisis de los datos obtenidos en el instrumento aplicado, es decir, la estrategia de promoción es un esfuerzo que se dirige a llamar la atención del público hacia la marca y fijar un recuerdo en su memoria, logrando así, el objetivo de posicionar dicha marca en su mercado meta.

La marca Wom Oil, se encarga de comercializar y distribuir lubricantes automotrices a establecimientos minoristas a través de asesores de ventas especializados en el área automotriz,

localizados en diferentes sectores para tener una participación cada vez más amplia en el mercado. En este sentido, es fundamental motivar a los minoristas a tener en su inventario la variedad de productos que ofrece la marca.

El desarrollo de esta estrategia, se basó en el poco conocimiento que tiene el público acerca de la marca en estudio, esto se debe a que la logística utilizada es deficiente. Por lo tanto, es necesario informar a los vendedores minoristas sobre las ventajas de adquirir el producto para su venta y las cualidades que el producto posee para que pueda ser vendido a través de una recomendación e información concreta sobre la calidad que posee el producto para cada caso específico.

En esta estrategia se implementa que, para los establecimientos minoristas que quieran tener o tengan una alianza comercial con la marca para vender sus productos, es ideal que se encuentren en un punto estratégico, es decir, una buena ubicación por donde transiten muchas personas o posibles clientes que puedan interesarse en la marca, así mismo, teniendo en cuenta el comportamiento de las personas que consumen aceite lubricante, siendo estos propietarios de vehículos. De manera que, los establecimientos antes mencionados y descritos, se les otorgará el beneficio de que se les proporcione publicidad sobre la marca, en material como exhibidores llamativos, adaptados a la imagen e identidad de la marca para el producto ofrecido y banderolas con el logo distintivo de la marca, que se puedan apreciar desde una mayor distancia, para así tener un mayor alcance de visibilidad, a fin de motivar la fidelidad del minorista hacia la marca, al poder notar como resultado, un crecimiento en sus ventas y la visita de más personas a la instalación.

En otras palabras, con la estrategia antes planteada, se busca atraer la atención del público objetivo, la utilización de exhibidores de producto y banderolas, ayuda a aumentar la exposición de la marca y su atractivo, por lo tanto, generando así más ventas y creando una notable diferencia entre sus competidores. De igual manera, esta estrategia es una forma efectiva de comunicar información de la marca y sus productos, como lo son sus características y beneficios, en general, se pueden observar resultados para cumplir el objetivo de impulsar las ventas y mejorar la percepción de la marca, ayudando a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Plan de acción:

- Se debe estudiar principalmente los puntos de venta estratégicos ideales, es decir aquellos que a nivel de locación estén ubicados en sitios donde exista un gran

tráfico de personas que circulen y pueda aumentar las posibilidades de que se percaten de los elementos publicitarios seleccionados (banderolas y exhibidores), lo cual beneficia al reconocimiento y conocimiento que las personas tienen acerca de la marca.

- Al mismo tiempo de ese proceso, se puede ir contactando al diseñador gráfico y la empresa encargada de la elaboración de las banderolas y exhibidores.
- Luego, es momento de que los asesores de ventas se dirijan a cada establecimiento minorista que se determinó como favorable para el crecimiento de la marca, por lo que su función es informar los beneficios de los productos Wom Oil y concretar de manera exitosa las alianzas comerciales para brindarles como parte de la estrategia los materiales POP mencionados, con el fin de no solo conseguir una mayor visibilidad de la marca, sino que también al obsequiar estos materiales a los establecimientos se consigue afianzar la fidelidad del minorista hacia la marca.
- Duración: Inicialmente se pretende seleccionar dos establecimientos minoristas por semana para entregarle el material POP (ya sea la banderola o el exhibidor), esto tomando en cuenta el presupuesto cotizado que incluye 24 unid (12 banderola y 12 exhibidor), por lo que esta estrategia tendría un periodo de tiempo de 3 meses, donde se debe recordar la importancia de entregar estos materiales a establecimientos que realmente signifiquen un gran beneficio en términos de alianzas (agradeciendo su fidelidad y porcentaje de ventas realizadas), y que representen a nivel de ubicación un gran punto donde exista un mayor tráfico de personas que puedan asegurar la visibilidad de la marca.

Figura 3. Banderola Publicitaria de la marca Wom Oil.



Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

Figura 4. Imagen de referencia de los exhibidores publicitarios de la marca Wom Oil.



Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

5.4.3.2 Promoción de venta: Desarrollar un acuerdo comercial prolongado, con los establecimientos minoristas, brindándoles beneficios por su fidelidad a la marca y por el porcentaje de ventas alcanzados, esto con el fin de mantener alianzas comerciales que contribuyan al crecimiento de la marca.

La promoción de venta, establece que consiste en incentivar a corto plazo a los consumidores, en este caso, los miembros del canal de distribución que son los minoristas que comercializan el producto para que pueda llegar al cliente final. En efecto, la promoción de venta tiene como fin, despertar el interés de quienes ayudan a comercializar el producto para crear más demanda hacia los artículos que ofrece la marca Wom Oil.

Para la implementación de esta estrategia, además del beneficio e impulso para aumentar ventas antes mencionado, se propone que, para los minoristas que tengan un acuerdo comercial prolongado con la marca Wom Oil se le planteará como compensación aumentar la cantidad establecida de producto a despachar que se ofrece en prima instancia debido a la trayectoria que ya existe entre el minorista y la marca, y ofrecer al minorista un margen más amplio de pago al producto solicitado, por encima del establecido para pagar de manera más cómoda la mercancía, ofreciendo al minorista, la confianza de un plan de pago extendido especializado para el establecimiento, siendo este un incentivo promocional con el fin de generar más ventas.

Además, al aplicar esta estrategia, se crea una relación más estrecha con los aliados comerciales, que a su vez se crea identifican más con la marca, que, por consiguiente, tiene como efecto que puedan ofrecer una mejor atención al momento de vender el producto en su establecimiento, debido a que, entienden el valor que tiene tanto el producto como la marca. Por ende, al aplicar esta estrategia tendrá un efecto positivo, lo que permite un mejor posicionamiento de la marca.

Plan de acción:

- Efectuar una junta con el contador y el gerente general de la marca, para evaluar la factibilidad y el margen del tiempo de pago adecuado para los productos solicitados por los establecimientos minoristas que posean acuerdo comercial prolongado con la marca Wom Oil, esto se hace con el fin de garantizar beneficios financieros tanto para la marca como para los minoristas que mantienen un vínculo con el tiempo de fidelidad y responsabilidad en cuanto a los acuerdos formalizados.
- Informar a los asesores de ventas en cuanto a las medidas y estrategias planteadas de forma precisa, para que al momento de llevarla a cabo puedan transmitir la propuesta de manera efectiva y sobretodo logren motivar a los establecimientos minoristas a formar parte de la familia Wom Oil al distribuir sus productos y los

beneficios que incluye este negocio, ya que al impulsar las alianzas comerciales, también se consigue que cada vez los productos de la marca se encuentren en muchos más puntos de ventas y a mayor disponibilidad para los clientes.

- Duración: Esta estrategia debe permanecer por todo el año que se estableció la propuesta, y su implementación debe ser preferiblemente de manera diaria o como mínimo 3 veces por semana, ya que es esencial para que la marca crezca tanto a nivel de posicionamiento como financiero que cuente con una gran cantidad de alianzas comerciales que le generen rentabilidad a la empresa y visibilidad a la marca al comercializar sus productos. Sin embargo, se recomienda evaluar de manera continua los acuerdos comerciales, los márgenes de los plazos de pago y la cantidad de mercancía entregada, para analizar constantemente si es necesario realizar cambios en las políticas de ventas o en los convenios planteados, todo en función de mantener la rentabilidad de la marca y conservar en buenos términos los vínculos con los establecimientos comerciales.

5.4.3.3 Relaciones Públicas: Generar un acercamiento con el público, por medio de la presencia en estaciones de gasolina con mayor tráfico de personas y vehículos, con el fin de impulsar el reconocimiento de la marca.

Las relaciones públicas tienen como objetivo contribuir en el desarrollo y fomentación del vínculo con los clientes o a su vez con el público objetivo, esto por medio de la creación de beneficios para ambas partes, es por esta razón que se analizan tanto los propósitos que desea alcanzar la empresa, como las posibilidades que existen en el entorno para lograr causar un impacto positivo con la audiencia, a través de esto se consigue establecer una mejor percepción hacia la marca en la mente de los posibles clientes, lo cual es sumamente importante para que la marca Wom Oil alcance a tener un reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, al realizar un análisis profundo y mediante la observación directa, se consiguió evaluar como actualmente el entorno de la población venezolana está atravesando por una crisis en cuanto al abastecimiento de la gasolina, lo cual ha ocasionado como resultado de esta incertidumbre que se incrementen y se produzcan largas colas de vehículos esperando para lograr suministrarse de combustible, siendo esto una gran oportunidad que está brindando el ambiente

externo para darse a conocer con mayor facilidad al público, debido a que constantemente se encuentra un tráfico de personas bastante amplio, que indiscutiblemente al poseer vehículos forman parte de los posibles clientes potenciales de la marca Wom Oil, al igual manera en ciertos casos estas personas van acompañadas por algún familiar, amigo o conocido, de modo que sigue siendo una óptima opción para ser reconocidos y destacar en el mercado de lubricantes automotrices.

Es por ello, que se busca utilizar esta circunstancia como una oportunidad de promoción para impulsar el posicionamiento de la marca y generar un acercamiento con el público de forma efectiva, por lo que la propuesta consiste en diseñar volantes que posean contenido de valor y resaltando las características del lubricante automotriz de la marca Wom Oil, esto es un factor clave para que este grupo de personas logren conocer tanto a la marca como a los beneficios de sus productos.

Además, se plantea como parte de la estrategia y en busca de beneficios para ambas partes, entregar en conjunto con los volantes un agua a las personas que se encuentran en las colas de gasolina, esto sería con el motivo de no solo estar promoviendo el vínculo entre el público objetivo y la marca de forma humanista, sino que también dicha agua estaría identificada con una etiqueta que tendrá un mensaje expresando lo siguiente: “Recuerda, el líquido vital para ti es el agua, el de tu vehículo es el lubricante Wom Oil”, de esta manera se estará haciendo un reflejo o comparación de que así como representa una gran importancia el agua para mantener la salud de tu cuerpo, ocurre de una manera similar cuando se refiere a los lubricantes automotrices y el mantener en buen estado el motor del vehículo, así como manifestando la existencia de la marca Wom Oil como una gran opción en el mercado del rubro automotriz.

Con lo anterior mencionado, se puede alcanzar a fomentar las relaciones públicas con la audiencia y establecer una percepción positiva de la marca en la mente de las personas, ya que este tipo de comparaciones suelen estimular a nivel psicológico una afinidad más efectiva y reciproca por parte del público, por lo que a su vez ocasiona como resultado lograr ser reconocidos con mayor facilidad y ser aún más notables en el mercado de lubricantes automotrices. Igualmente, este tipo de acciones desarrollan otro tipo de ventajas que benefician a la marca, ya que al implementar esta estrategia las personas al conservar este tipo de momentos espontáneos y genuinos por parte la marca, pueden llegar a aumentar las posibilidades de que deseen adquirir los

productos de Wom Oil o su disposición de acercarse a la marca, es decir su juicio va a estar aún más familiarizado y favorable para conseguir el crecimiento de la marca.

Plan de acción:

- Realizar un estudio y análisis de las estaciones de gasolina, para indagar cuales sean más convenientes para efectuar la estrategia y la más factible para la marca.
- Contratar diseñador gráfico, para la creación del diseño de los volantes y la etiqueta de las aguas, así como la empresa encargada de la impresión de estos materiales POP, la cantidad propuesta para iniciar el plan seria de 600 unid.
- Contratar un pequeño grupo de promotoras como colaboración para implementar la estrategia y difundir la imagen de la marca, repartiendo forma eficaz los volantes y aguas disponibles a los vehículos presentes, de y en función de promover en ese momento no solo el reconocimiento de la marca, sino también su vínculo con el público objetivo.
- Buscar presupuestos para adquirir las botellas de agua mineral al mayor, con el fin de conseguir la mejor opción en cuanto a rentabilidad y calidad, para posterior a ello realizar el pedido.
- Luego de contar con todos los elementos necesarios para implementar la estrategia, es momento de dirigirse a las estaciones de gasolina seleccionadas y ejecutar el plan de manera razonable, tomando en cuenta cada mínimo detalle que pueda influir de manera positiva y logre generar una impresión destacable, es decir es esencial preservar tanto los valores de la marca como una actitud genuina que alcance a conseguir los resultados planteados.
- Duración: Esta estrategia se propone realizarse en un mes, considerando las cantidades de volantes y aguas minerales cotizadas (600 unid.), por lo que se plantea efectuar esta estrategia dos veces por semana, es decir 75 unid. de ambos elementos por día, siendo este en total 8 veces al mes en que la marca se va a dirigir hacia las estaciones de gasolina, recordando lo esencial de seleccionar las más adecuadas y las que se adapten a los propósitos de la marca. Igualmente, se debe mencionar que este periodo de tiempo puede variar y ajustarse tanto a las necesidades de la marca como a su nivel financiero, es decir, esta estrategia se

puede ampliar por más semanas o puede dividirse el tiempo de otra forma, todo en función de las decisiones de la marca y su disposición de aprovechar la situación que está brindando el entorno.

Figura 5. Volantes publicitarios de la marca Wom Oil.

WOM OIL
Premium Quality

MITOS DEL ACEITE LUBRICANTE

- **No debo preocuparme si el nivel de aceite excede el marcador de máximo establecido en la varilla de medición.** El exceso de aceite en el motor puede ser causado por falta de conocimiento al realizar la carga del lubricante nuevo, ignorando la capacidad del cárter especificada por el fabricante. Llenar el cárter demasiado puede causar el salpicado del aceite desde el cárter hacia los cilindros.
- **Si añado aditivos, el lubricante hará mejor su trabajo.** Los aceites de motor cuentan con los aditivos necesarios para garantizar un nivel óptimo.
- **Como uso poco el auto, no cambio el aceite.** La mayoría de los fabricantes recomiendan hacer el cambio de aceite cada 10.000 km o un año. Cuando el auto no realiza ese kilómetro en un año completo, de todas maneras debe cambiarse ya que los procesos de oxidación continúan desarrollándose y sus aditivos se deterioran.

VERDADES DEL ACEITE LUBRICANTE

- **Se recomienda cambiar el filtro en cada cambio de aceite.** El filtro de aceite dura tanto como el aceite de motor.
- **Es normal que el aceite se ponga negro.** Si el aceite de motor se oscurece durante su uso significa que el aditivo detergente dispersante está cumpliendo su función.

¡AVANZAMOS CONTIGO!

0412 908 7130 @WOM.OIL.VZLA WOM OIL

En WOM OIL contamos con una amplia variedad de productos de alta calidad para los diferentes tipos de vehículos.

Brindamos productos traídos directos desde Bélgica, con los más altos estándares a nivel internacional en cuanto a calidad e innovación, destacándose por:

- » La gran capacidad de limpieza activa que mantiene bajo control la formación de depósitos y lodo para así conservar el motor limpio hasta el próximo cambio de aceite.
- » El lubricante brinda una protección excepcional contra la oxidación y los cambios de temperatura.
- » Cuenta con propiedades anti desgaste que protegen las partes más sensibles del motor, garantizando el buen funcionamiento del motor y la alta lubricidad.

¡LA FAMILIA DE WOM SE PREOCUPA POR TI Y EL BIENESTAR DE TU VEHICULO!

WOM OIL Titanium
GEAR OIL GLI 140
SAE 20W-60
SAE 15W-40
INDUSTRIAL OIL RAULIC HLP 68
20L

Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

Figura 6. Imagen de referencia acerca de la estrategia.



Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

5.4.3.4 Marketing Directo: Fomentar una relación con los clientes y posibles clientes, de manera continua a través del Email Marketing, para lograr estar presente en la mente del público y familiarizarlos con la marca.

El marketing directo, consiste en establecer una comunicación promocional directa con el público objetivo, que permita difundir un mensaje o campaña en específica, por lo que esta es una herramienta que consigue tener una mayor visibilidad o aumentar la presencia de la marca en la mente de las personas, así como afianzar y construir relaciones con los clientes, ya que al tratarse de un contacto más cercano y personalizado, se logra acercarse de manera más genuina con el público, siendo a su vez una forma de captar a nuevos clientes, al mismo tiempo que se fomenta la fidelización de quienes ya forman parte de la comunidad de consumidores.

Por lo tanto, este tipo de promoción es de gran utilidad para alcanzar el posicionamiento de la marca Wom Oil en el mercado, debido a que al implementar este tipo de estrategia se consigue mantener un contacto más frecuente y directo con el público objetivo, siendo la mejor opción no solo para permanecer en la mente de los clientes y ser más relevantes en el mercado, sino que también brinda múltiples beneficios en otros ámbitos como el de impulsar las acciones por parte

de los clientes potenciales, mejorar la fidelización de la marca y obtener un mayor rendimiento, ya que esta herramienta en cuanto a rentabilidad suele ser aún más accesible y genera un alto porcentaje de efectividad de ser observada por el grupo objetivo.

De modo que, en este caso se propone emplear el marketing directo por medio del correo electrónico, es decir utilizar el Email marketing como herramienta para impulsar el posicionamiento de la marca Wom Oil, debido a que, esto permite enviar de manera recurrente o periódica mensajes en forma de recordatorio y promoviendo la existencia de la marca en el mercado de lubricantes automotrices, es por esta razón que al obtener una base de datos conformada por clientes potenciales y consumidores actuales de la marca, se alcanza a contactar a las personas con un método más inmediato y genuino, donde se percibe una aproximación con un mayor engagement, debido que al presentar un contenido de valor que logre conectar con el usuario, se aumentan las posibilidades de que la marca Wom Oil sea reconocida con mayor facilidad en el mercado.

Plan de acción:

- Contratar un community manager que estimule el contacto y presencia de la marca, por medio del Email Marketing.
- Establecer una base de datos con los correos electrónicos de clientes y posibles clientes, con los que se pueda efectuar la estrategia y comunicarles los mensajes de la marca, en este proceso pueden participar desde el gerente general, los asesores de venta o hasta el encargado de manejar las redes sociales de la marca, es decir lo ideal sería que cada trabajador que cuente con información o la posibilidad de conseguir esa información, se tome en cuenta para diseñar una base de datos lo más completa posible, se recomienda al momento de iniciar este sistema considerar aspectos y contactos que sean relevantes para la marca.
- Se debe generar mensajes de contenido de valor, que realmente reflejen tanto la intención de acercarse al público de forma genuina, brindándoles información de valor y que les sea útil, como también resaltar algunos beneficios o características que posean los productos de la marca, todo de manera equilibrada sin saturar a la audiencia, por lo que los mensajes deben ser atractivos visualmente contando no solo con letras, sino también agregarles imágenes alusivas al mensaje, así como

diseñar copys que llamen la atención y enunciados al final para incentivar a la audiencia al llamado de la acción, esto quiere decir que se concrete la idea de forma exitosa, logrando que las personas no solo se encuentren más familiarizado con la marca sino que también se acerquen con intenciones de formar parte de los consumidores de la marca.

- Duración: Esta estrategia lo ideal sería utilizarla de forma permanente, ya que brinda múltiples beneficios a la marca no solo en cuanto al posicionamiento, sino también para fomentar el vínculo y fidelizar a los consumidores. Igualmente, es una gran alternativa para informar de próximas promociones o eventos que la marca realice, siendo una excelente alternativa para recordar a la audiencia de la existencia de la marca en el mercado y de sus beneficios. Además, en el aspecto de costos puede llegar hacer más accesible que otras herramientas de promoción, por lo que su uso es bastante factible.

Sin embargo, se debe hacer mención que este tipo de acercamiento por el email se recomienda hacerlo una vez cada 21 días o de manera mensual, ya que de realizarlo de forma muy recurrente puede abrumar y saturar al espectador, por lo que se estaría haciendo el efecto contrario a lo que se desea alejando a los clientes potenciales, es por esta razón la importancia también de medir las métricas y los clics obtenidos de manera continua para evaluar sus resultados, lo que es sumamente útil para verificar el comportamiento y que tan cómodo están los usuarios con el contenido enviado, siendo este el punto esencial para diseñar los próximos mensajes.

Figura 7. Marketing Directo o Email Marketing.

¿HACE CUÁNTO TIEMPO NO REALIZAS EL CAMBIO DEL ACEITE DE TU VEHÍCULO?

WOM OIL
Premium Quality

Sabías que con el tiempo y el uso, el motor sufre desgaste, ya que las partes metálicas sufren fricción cuando se mueven, y esa fricción genera calor y también conduce a un desgaste prematuro. Es por esta razón la importancia de realizar tu cambio de aceite al motor a tiempo, debido a que ayuda a mantener el motor en buen estado y tiene cuatro funciones principales:



- »» Reducir la fricción para mejorar el rendimiento del motor y reducir el consumo de combustible.
- »» Proteger las superficies contra la corrosión y los ataques de ácidos
- »» Mantener la limpieza general eliminando las impurezas que se acumulan con el tiempo.
- »» Bajar la temperatura del motor para mantenerlo frío

¡LA FAMILIA DE WOM OIL SE PREOCUPA POR TI Y EL BIENESTAR DE TU VEHÍCULO!

»» Contamos con lubricantes automotrices con una gran capacidad de limpieza activa que mantiene bajo control la formación de depósitos y lodo para así conservar el motor limpio hasta el próximo cambio de aceite. Además, el lubricante brinda una protección excepcional contra la oxidación y los cambios de temperatura, así como propiedades anti desgaste que protegen las partes más sensibles del motor, garantizando el buen funcionamiento del motor y la alta lubricidad.

+584129087130 @WOM.OIL.VZLA WOM OIL

Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

5.4.4 Estrategia IV. Plaza: Fortalecer el método de distribución y el personal relacionado a esta área.

La plaza se refiere a la forma en la que un producto llega de una empresa a las manos del consumidor final. La plaza también es conocida como distribución, se trata de un modo de llevar un producto hasta el cliente de una manera efectiva. En otras palabras, en la mezcla de marketing significa dirigir la transmisión del producto hacia los puntos estratégicos de distribución, para que llegue en óptimas condiciones a su consumidor final. Esta estrategia puede ser ejecutada de diversas maneras según sea cada caso.

En este punto, la marca Wom Oil, envasa aceites lubricantes para ser redirigidos a establecimientos minoristas y llegar a su consumidor final, actualmente la marca se encuentra en etapa de crecimiento, precisamente porque es poco reconocida en el mercado, por lo tanto, se hace uso de una logística para expandir sus canales de distribución, categorizándose por ser un canal de tipo indirecto corto, es decir, que la marca Wom Oil, se encarga de entregar sus aceites lubricantes

a través de pocos intermediarios que, en este caso, son los asesores de ventas que conocen las cualidades de la marca y el producto y, además, anticipan las necesidades de los clientes, siendo estos los establecimientos minoristas, brindando un trato personalizado, para que así, el producto de la marca pueda llegar a su consumidor final.

La estrategia más adecuada para la marca Wom Oil, es la de distribución intensiva, por el hecho de que, al ser una marca nueva en el mercado, poco conocida por el público, es necesario tener una gran participación en el mercado por medio de establecimientos minoristas. Además, según la información recolectada, se observó que una gran parte de las personas realiza su cambio de aceite en un establecimiento que ofrezca el mismo como servicio, siendo lo más conveniente que, estos establecimientos con un espacio designado a realizar cambios de aceite a quien lo desee, forme parte de los comercios que puedan ofrecer el producto, intentando insertar el mismo en el mercado, abarcando el mayor número de puntos de ventas que pueda ser posible, considerando que, en esta estrategia se encuentran presentes los asesores de ventas, que facilitan el alcance a un mayor número de aliados comerciales.

De igual modo, esta estrategia de distribución facilita la cercanía entre el consumidor final y la marca, es importante destacar que, se busca aumentar el nivel de interés por parte de los conocedores del área automotriz, generando un mayor reconocimiento de la marca. Dicho de otra manera, esta es la mejor opción para alcanzar el posicionamiento dentro de la competencia y el mercado de lubricantes automotrices, por el hecho de que, los asesores de ventas de la marca se encuentran identificados con la misma y transmiten un sentido de pertenencia debido a que, conocen muy bien el producto a comercializar.

Plan de acción:

- Informar y proporcionar capacitaciones al personal de almacén y los asesores de ventas, acerca de la importancia que conlleva el sistema de distribución y su procedimiento de forma eficiente, así como explicar de forma detallada los métodos que se van a manejar para ampliar la comercialización de los productos, todo esto de acuerdo a sus labores en la empresa, ya que en el caso de los encargados del almacén sería todo lo relacionado con el proceso desde la llegada del lubricante, su almacenamiento apropiado y la distribución oportuna de los productos hasta los diversos establecimientos minoristas. Por otro lado, los asesores de ventas se les brindará la capacitación en función de mejorar sus estrategias

comerciales y dedicarles un espacio para compartir sus experiencias, con el fin de realizar una retroalimentación que permita definir los puntos fuertes y débiles, así como las acciones que han ocasionado más alianzas comerciales y las que al contrario se deben fortalecer, esto permite que todos aprendan de sí mismos y sus compañeros.

- Luego de mejorar las perspectivas del equipo de trabajo relacionado con el proceso de distribución, es momento de comunicar como la marca, puede considerar como un factor importante hacer acercamientos a los talleres o establecimientos donde se realicen cambios de aceites automotrices, ya que se logró evidenciar como estos pueden ser una gran oportunidad para ser reconocidos en el mercado y generar aún más credibilidad en el mercado.
- Al contar con todo lo anterior mencionado, es momento de que los asesores de ventas analicen la situación y localicen los minoristas que representen mayores beneficios, ya que aunque la idea, es tener una distribución intensiva, de igual manera siempre es preciso realizar una evaluación completa antes de cualquier negocio. Posterior a ello, estos asesores de ventas deben trasladarse a los sitios seleccionados y emprender los métodos apropiados para ampliar cada vez más las alianzas comerciales, logrando así mayor presencia en el mercado.
- Y de igual manera, el equipo de almacén debe estar preparado y supervisando cada mínimo detalle, con el fin de realizar una entrega lo más impecable posible y en el tiempo oportuno, puesto que es evidente como estos mínimos detalles, son los que hacen la diferencia y consiguen tanto mantener las alianzas comerciales en el tiempo y credibilidad como distribuidor.
- Duración: Como en este momento los productos de la marca Oil se encuentran en el proceso de crecimiento según su ciclo de vida, es necesario realizar este proceso de evaluación de los posibles próximos puntos de ventas y generar este contacto con ellos de manera constante, es decir estas labores se pueden dividir en la semana, tomando unos días para analizar los establecimientos minoristas o talleres pertinentes para el progreso de la marca y las estrategias comerciales adecuadas para cada caso. Y otros días, para trasladarse y concretar la propuesta, todo esto va depender del movimiento del mercado y la marca, pero si se debe hacer este proceso de forma continua hasta alcanzar a mejorar la

participación de la marca en el mercado y conseguir obtener un nivel alto de puntos de ventas que permitan estar presente para gran parte del público objetivo.

Por otro lado, las capacitaciones y las retroalimentaciones se deben aplicar cada 3 a 6 meses, ya que esto nos va a permitir reforzar de manera continua el equipo de trabajo que tiene un contacto de manera directa e indirecta tanto con los establecimientos minoristas como con los consumidores, por lo que su función es esencial para ir progresando e innovar cada vez más como marca, siendo estos factores fundamentales para ser reconocidos y destacar en el mercado.

Figura 8. Distribución de la marca Wom Oil.



Autor: Mentado, N y Piamo J. (2023)

5.5 Cuadro X Estrategia / Responsable / Costos

Cuadro 5. Responsabilidad y Costo por Estrategia Operacional

Estrategia Operacional	Responsable	Costos \$
E.1: Producto	Gerente General y Depto. De almacén	2500\$ aprox.
E.2: Precio	Depto. De administración.	Sueldos y salarios
E.3: Promoción	Depto. De relaciones públicas, gerente general.	3.480\$ aprox.
E.4: Plaza	Gerente general	200\$

	Depto. De almacén, asesores de venta.	Y Sueldos y salarios
--	---------------------------------------	-------------------------

Autor: Mentado, N. y Piamo J. (2023)

5.6 Estudio de Factibilidad

La propuesta está orientada en conseguir beneficios para la marca de estudio, en cuanto a su reconocimiento y posicionamiento en el mercado del sector automotriz, es por esta razón que la directiva de la marca tendrá a su disposición las herramientas e información necesaria para la toma de decisiones oportunas y eficientes que los guiará en función de aprovechar los recursos que disponen para la concreción de lo que se ha propuesto. Además, se debe destacar que la implementación de la propuesta puede significar un precedente para la marca Wom Oil, ya que luego de estas interacciones por parte de la marca hacia el público objetivo, se aumentan las posibilidades de que las personas tengan una mejor percepción y a su vez facilite la consolidación de la imagen de la marca en la mente del público.

5.6.1 Factibilidad Técnica

La presente propuesta requiere para conseguir su implementación, tomar en cuenta los recursos indispensables para su ejecución, por lo que en este caso es necesario destacar los materiales POP o los diversos materiales necesarios para realizar la promoción (volantes, banderolas, exhibidores y etiquetas), así como los envases para las diferentes presentaciones de lubricantes automotrices y la cantidad de aguas minerales estimadas para llevar a cabo la estrategia de RR.PP. Igualmente, es preciso contar con equipos electrónicos como laptops o computadoras, para conseguir emplear la interacción y contacto por los medios digitales con la audiencia.

5.6.2 Factibilidad Operativa:

Los procesos necesarios para llevar a cabo esta propuesta, están conformados principalmente por el apoyo y la participación de los trabajadores de la marca Wom Oil, ya que ciertas estrategias son efectuadas por ellos mismos, es por esta razón que se debe reforzar su contribución a la marca, brindándoles capacitaciones para generar una mejora en algunos procedimientos y realizar las operaciones de manera efectiva. Además, para implementar esta propuesta en su totalidad, es fundamental contar con un personal extra, es decir realizar

contrataciones a trabajadores externos para cumplir con ciertas labores esenciales, como es disponer de un diseñador gráfico para la creación de los diversos materiales POP, un community manager que fortalezca el vínculo entre el público y la marca a través de los medios digitales y promotoras que no solo representen a la marca en ciertas estrategias, sino que también contribuyan en aumentar el interés de las personas y el reconocimiento de la marca.

5.6.3 Factibilidad Económica:

La propuesta implica una serie de costos necesarios para conseguir efectuar las acciones planteadas, por lo que es esencial evaluar cada uno de estos detalles para determinar la rentabilidad del plan como solución ante su problemática, por lo que inicialmente se debe mencionar que ciertos costos provienen de los sueldos y salarios establecidos por parte de la empresa, ya que el equipo de trabajadores de la marca Wom Oil cumple una labor fundamental para desarrollar la propuesta de manera efectiva. Además, se estima como parte de la inversión un monto de 2500\$ para cumplir todo lo relacionado con desarrollar la línea de productos que ofrece la marca al mercado de lubricantes automotriz y los diversos envases necesarios para la variedad de presentaciones del producto, de la misma forma se destaca que este gasto es un aproximado, ya que todo va a depender del volumen de productos y el tamaño del almacén, así como de la cantidad de demanda y la disposición de la marca en cuanto a la cantidad de productos para comercializar.

Por otro lado, para la parte de promoción se estima el mayor costo para efectuar la propuesta siendo de 3150\$ aproximadamente, ya que en este caso es preciso utilizar material POP que permita ampliar el alcance y la visualización de la marca mediante volantes, exhibidores, banderolas y las etiquetas, así como de invertir en un personal extra que contribuya en la implementación de estas acciones, por lo que es necesario contratar y disponer del personal especializado en esas áreas (diseñador gráfico, community manager y un pequeño equipo de promotoras), de igual forma para emplear el marketing humanista o generar esa conexión con el público de manera genuina que beneficie el posicionamiento de la marca, se incluyó en ese presupuesto estimado una cantidad de 600 aguas minerales como complemento de la estrategia de RR.PP.

No obstante, se debe enfatizar en que el uso e implementación de todo lo anterior mencionado genera grandes beneficios, ya que estas estrategias contribuyen a aumentar las posibilidades de consolidar la imagen de la marca en el mercado y a su vez favorecer el reconocimiento, por ende,

estos son factores vitales para abordar la problemática planteada y progresar de manera continua en el posicionamiento que posee la marca Wom Oil en el mercado.

CONCLUSIONES

Habiendo sido efectuado en su totalidad la extensión de este trabajo, considerando el análisis de los objetivos planteados, se realizó una investigación exhaustiva acerca de las estrategias de marketing y sus herramientas, tratando de entender la importancia que este reviste para las marcas hoy en día, ya que se encuentran en un entorno dinámico y desafiante frente a las conductas sociales. Esta herramienta promueve la comercialización de los productos o servicios a través de las estrategias planteadas, resaltando la relación que esta tiene con el posicionamiento.

En este sentido, se propuso un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Wom Oil en el mercado del estado Carabobo, que de acuerdo a la muestra encuesta, la empresa necesita desarrollar un plan de estratégico de marketing que permita abordar a todo el público objetivo y dar a conocer las cualidades del producto que la marca ofrece.

Como resultado del instrumento aplicado a la muestra encuestada sus opiniones dieron respuesta a las interrogantes planteadas en este trabajo, dejando claro, en primer lugar, según el diagnóstico realizado que hay muy poco conocimiento del público objetivo hacia la marca en estudio y que existe una preferencia de compra por los productos ofrecidos por la competencia, esto se debe a la poca presencia que tiene la marca en establecimientos a los cuales también pertenece el resto de la competencia, por lo que se realizaron estrategias para solventar este problema, involucrando a los trabajadores junto a personal externo.

Aunado a lo antes descrito, los datos demuestran que la marca posee una buena imagen e identidad donde el nivel de posicionamiento actual que tiene es favorable, donde el trato es exclusivo para cada cliente y dedicado por cada uno de los establecimientos comercializadores del producto.

Por último, es importante resaltar que la marca requiere de un plan estratégico de marketing compuesto por estrategias detalladas que se adapten a las circunstancias externas e internas del entorno, que permitan posicionar la marca en estudio en el mercado de los lubricantes automotrices de una manera orgánica en la mente del público objetivo y generar un sentimiento de sentido de pertenencia en los establecimientos minoristas en donde se desea colocar el producto para su comercialización al mercado meta.

De acuerdo con los resultados arrojados se determinó que es factible la ejecución de las estrategias de mercadeo basadas en las 4 P's del marketing como modelo para darse a conocer a los habitantes de San Diego, estado Carabobo, considerando así que la empresa cuenta con los recursos económicos y técnicos para la aplicabilidad del plan propuesto.

RECOMENDACIONES

Se sugieren las siguientes recomendaciones para asegurar la efectividad futura y mantenida de los objetivos establecidos para las estrategias pautadas.

- ✓ Se recomienda la aplicación de estrategias de marketing convencionales, ya que son la base fundamental de cualquier estrategia de venta sin importar el rubro o nicho en el que se encuentre el producto, maximizando el contacto directo con el consumidor final.
- ✓ Se aconseja mantener una comunicación interdepartamental de manera constante, con el fin de que las diferentes estrategias a implementar no modifiquen la hoja de ruta según las metas propuestas para el período en cuestión.
- ✓ Se recomienda realizar encuestas o entrevistas de forma presencial con los clientes minoristas, ya que de esta manera se podrán identificar aspectos importantes a nivel de distribución y venta de los productos de la marca, lo que permitirá dictaminar como es el comportamiento del producto en el mercado.
- ✓ Otra recomendación importante sería la de no modificar la marca de forma abrupta, no solo a nivel de imagen sino en características físicas, ya que la fidelización del mercado para un cierto porcentaje de clientes pasa por la adopción de un estilo que perdure en el tiempo y que sea de fácil reconocimiento para los mismos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2004) **El Proyecto de Investigación**. Edición 5. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2006) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Edición 6. Caracas, Venezuela. Editorial Caracas: BL Consultores Asociados.
- Boone, L. y Kurtz, D. (2012) **Marketing Contemporáneo**. Edición 15. México, D.F. Editorial Cengage Learning.
- Hernández, R. (2008) **Metodología de Investigación**. Edición 5. Mexico. Editorial MC Graw Hill.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018) **Marketing**. Edición 13. Madrid, España. Editorial MC Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) **Fundamentos de Marketing**. Edición 11. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair, J. Jr. y McDaniel, C. (2011). **Marketing**. Edición 1. México. Editorial Cengage Learning.
- Mankiw, G. (2012) **Principios de economía**. Edición 6. México. Editorial Cengage Learning.
- Munuera, J. y Rodriguez, A. (2007) **Estrategias de Marketing**. Edición 1. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Sallenave, J. (2009), **Gerencia Integral**. Bogotá, Colombia. Editorial Norma
- Serna, H. (2018). **Planeación y Gestión Estratégica**. Edición 4. Bogotá, Colombia. Editorial Series Gerente.
- Tamayo, M. (2007), **El proceso de la investigación científica**. Edición 4. México. Editorial Limusa
- Westwood, J. (2016). **Preparar un plan de marketing**. Edición 2. Barcelona, España. Editorial Profit.

ANEXOS

ANEXO A



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

SOLUCITUD DE VALIDACIÓN

Estimado experto:

Me dirijo hacia Ud., muy respetuosamente, para saludarlo(a) y solicitarle sus buenos oficios para que revise y emita su juicio como experto en el siguiente instrumento a fin de validarlo, para que pueda ser utilizado en la investigación que me dispongo a realizar titulada: Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A. El mismo se trata de un cuestionario cerrado dicotómico y con preguntas de opción múltiple, conformado por 16 ítems. A tal efecto, le estoy anexando:

- Título de la investigación
- Objetivos de la investigación
- Instrumento a utilizar para la recolección de datos
- Matriz de operacionalización de variables.
- Formato de evaluación para que Ud. emita su juicio, luego de analizar cada aspecto.

Agradezco su opinión con respecto a los componentes que se someten a consideración, con la seguridad de que sus observaciones serán tomadas en cuenta para mejorar el instrumento y por ende el trabajo de la investigación propiamente dicha. Quién suscribe:

Br. Nathalia C. Mentado M. y Br. Jennifer A. Piamo A.

C.I. 30.223.380 y C.I. 29.719.693



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

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- ✓ **OBJETIVO GENERAL:** Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A.
- ✓ Identificar el comportamiento actual del mercado donde se introducirá la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A.
- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADOR TITANIUM C.A.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- **OBJETIVO GENERAL:** Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium C.A.	Posicionamiento	Posicionamiento El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores	Conocimiento	Conocimiento de la marca y productos que ofrece	1-2	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Marca	Percepción de la marca	3-4	
				Disposición de consumir la marca	5-6	
Reconocimiento	Reconocimiento de la marca en los diversos medios	7 8 9				
Identificar el comportamiento actual del mercado donde se introducirá la marca Wom Oil de la empresa Comercializadora Titanium C.A.	Comportamiento del mercado	Comportamiento del Mercado Consiste en el análisis que proporciona información sobre el público objetivo, clientes, competidores y otras variables de un mercado, con esto se logra obtener conocimiento del comportamiento y la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio.	Competencia	Conocimiento de las marcas de la competencia Preferencia sobre la competencia	10 11	
			Comportamiento del Consumidor	Fidelidad hacia una única marca	12	
				Factor de compra de lubricante automotriz	13	
				Deseo de cambiar su marca	14	
Lugar de compra	15					
Evaluación a nuevas marcas y productos	16					
Red Social frecuente						

				para comprar productos		
Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la marca Wom OIL de la empresa Comercializadora Titanium C.A.	Plan estratégico de marketing que posicione la marca WOM OIL	Planeación Estratégica Es el proceso de determinar los principales objetivos de una organización y adoptar los cursos de acción con los que se lograrán dichos objetivos	Componentes de un Plan de Marketing	Análisis de la situación Respuesta de objetivos Estrategias Acciones	Con la información obtenida de los objetivos anteriores a través del instrumentos de recolección de datos, se elaborará el Plan Estratégico de Marketing	



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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO**

OBJETIVO: El presente cuestionario está dirigido al personal del departamento de procesos, específicamente a gerentes y supervisores del mismo.

INSTRUCCIONES: El cuestionario está compuesto por 16 ítems dicotómicos y de opción múltiple. Lea detenidamente cada uno de los ítems y por cada uno coloque solo una respuesta, la cual deberá marcar con una equis (x).

La información aportada por usted se utilizará solo para los fines de mi investigación titulada: Plan Estratégico marketing para el posicionamiento de la marca Wom Oil de la empresa COMERCIALIZADORA TITANIUM C.A., y será utilizada de manera confidencial.

Gracias por su apoyo.

ÍTEMS	PREGUNTAS
1	¿Conoce usted la marca de lubricantes automotrices Wom Oil?
2	¿Sabe usted, que la marca Wom Oil también ofrece lubricantes para vehículos pesados y marítimos?
3	¿Cómo evalúa usted la imagen e identidad de la marca Wom Oil?
4	¿Cómo percibe usted la marca con respecto a las siguientes afirmaciones?
5	¿Cómo percibe usted la marca Wom Oil en relación con la competencia?
6	¿Usted ha conocido publicidades acerca de la marca Wom Oil?
7	¿A través de qué medios usted ha visto publicidad acerca de esta marca?
8	¿Conoce usted distintas marcas de aceite lubricante?
9	¿Cómo percibe usted la marca Wom Oil en relación con la competencia?
10	¿Cuál es la marca de lubricante automotriz de su preferencia?
11	¿Suele usted utilizar siempre la misma marca de aceite lubricante?
12	¿Dónde usted haría énfasis al momento de adquirir un lubricante automotriz?
13	¿Cambiaría su actual marca de lubricante automotriz?
14	¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su lubricante automotriz?
15	¿Cómo usted evalúa el potencial de nuevas marcas/productos?
16	¿Qué red social frecuentas para adquirir productos?



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

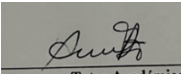
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de Objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		
14	X			X		
15	X			X		
16	X			X		

Fecha: 09/06/2023

Prof. Analiz López

Firma: 



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

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de Objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		
14	X			X		
15	X			X		
16	X			X		

Prof. Jannexis Moreno

Firma:

Fecha:09/06/2023

ANEXO B

ÍTEMS	PREGUNTAS
1	¿Conoce usted la marca de lubricantes automotrices Wom Oil?
2	¿Sabe usted, que la marca Wom Oil también ofrece lubricantes para vehículos pesados y marítimos?
3	¿Cómo evalúa usted la imagen e identidad de la marca Wom Oil?
4	¿Cómo percibe usted la marca con respecto a las siguientes afirmaciones?
5	¿Cómo percibe usted la marca Wom Oil en relación con la competencia?
6	¿Usted ha conocido publicidades acerca de la marca Wom Oil?
7	¿A través de qué medios usted ha visto publicidad acerca de esta marca?
8	¿Conoce usted distintas marcas de aceite lubricante?
9	¿Cómo percibe usted la marca Wom Oil en relación con la competencia?
10	¿Cuál es la marca de lubricante automotriz de su preferencia?
11	¿Suele usted utilizar siempre la misma marca de aceite lubricante?
12	¿Dónde usted haría énfasis al momento de adquirir un lubricante automotriz?
13	¿Cambiaría su actual marca de lubricante automotriz?
14	¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su lubricante automotriz?
15	¿Cómo usted evalúa el potencial de nuevas marcas/productos?
16	¿Qué red social frecuentas para adquirir productos?