



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING  
PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN  
EN EL MERCADO DE LA MARCA  
JEKCAR EN EL ESTADO ARAGUA**

**Autores:**

**Leonardo Hernández**

**Oriana Poleo**

Urb. Yuma II, 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

**ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA  
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MARCA JEKCAR EN EL  
ESTADO ARAGUA**

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

Autores: Leonardo Hernández

Oriana Poleo

Tutor(a): Prof. Jannexis Moreno

San Diego, Julio 2018

15/07/18



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000109-1-2018  
San Diego, 27 de Julio del 2018.

Ciudadanos  
**Leonardo Enrique Hernández Cerero**  
C.I. 24.930.850  
**Oriana Gabriela Poleo Alvarado**  
C.I.25.754.726

APROBADO  REPROBADO  CANCELADO

APROBADO  REPROBADO

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua"** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,  
Atentamente,

**Dra. Berkys Suarez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



**"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".**

- Que se apruebe
- Que se revoque por no cumplir requisitos
- Que se revoque por no cumplir requisitos de forma
- Que se revoque por no cumplir requisitos de fondo
- Que se revoque por no cumplir requisitos de forma y fondo

Handwritten signature: Berkys Suarez Montoya

COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO - 5013105



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

5 JUL 2018

Handwritten initials: SPS



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

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portadora de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos, Leonardo Hernández, portador de la cédula de identidad N°24.930.850 y Oriana Poleo, portadora de la cédula de identidad N°25.754.726, titulado: Estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el estado Aragua, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los treinta días del mes de Julio del año dos mil dieciocho.

Prof. Jannexis Moreno  
C.I. N°: 18.033.965

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, le agradezco a Dios todopoderoso, padre celestial y benévolo por darme vida, salud y estar siempre presente en mi mente y corazón, para impulsar y llevar a feliz termino cada uno de mis proyectos.

A mis padres, Ana Cerero y Enrique Hernández, por darme siempre todo su amor, cariño, apoyo y dedicación que me permitieron llegar hasta donde estoy y alcanzar las metas propuestas, enseñándome que con esfuerzo y dedicación lo imposible, se hace posible.

A mi abuela, Carmen Petit de Cerero, que me acompañó durante este viaje, con amor y dedicación, orientándome y guiándome en la búsqueda de mi seguridad y fortaleza para consolidar este trabajo de grado.

A mi hermano, Daniel Hernández, por compartir y creer en mi en todo momento, animándome siempre y demostrándome que no se debe ser perfecto para disfrutar cada momento de la vida y lograr cumplir tus sueños.

A mi cuñada, Tiffany Villamediana, por enseñarme y abrirme las puertas a esta casa de estudio, guiándome y demostrándome que con perseverancia, dedicación y amor por lo que haces, se alcanza todo lo que parece lejano e imposible.

A la profesora, Keyra Hernández, por brindarme sus conocimientos y orientaciones durante el desarrollo de mi carrera, guiándome en cada paso que me trajo a la culminación satisfactoria de este trabajo de grado.

A la profesora, Jannexis Moreno, por sus maravillosas atenciones y conocimientos dados en pro de mi crecimiento profesional.

A mis compañeros, Oriana Poleo, Gustavo Escalona, Carlos Rodríguez y Gabriela Diaz, por acompañarme en este largo camino y misión de vida, motivándome y apoyándome en cada momento.

***Leonardo Hernández***

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, por estar siempre a mi lado y brindarme su apoyo absoluto.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir los conocimientos dejando una huella de excelencia en mi vida personal y en el desarrollo profesional.

Al personal de la empresa Jekcar, por su apertura y darnos la oportunidad de realizar este trabajo de grado.

A la Profesora Keyra Hernández, por transmitirnos sus conocimientos y su persistencia por la calidad, al igual que compartir su tiempo con nosotros, para así poder culminar con éxito esta etapa de nuestra carrera.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han participado en este logro.

***Oriana Poleo***

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>		<b>pp.</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>		ix
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>		X
<b>LISTA DE IMÁGENES</b>		xii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>		viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>		1
<b>CAPÍTULO</b>		
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	3
	1.1. Planteamiento del Problema.	3
	1.2. Formulación del Problema.	7
	1.3. Objetivos de la Investigación.	7
	1.4. Justificación de la Investigación.	7
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	10
	2.1. Antecedentes de la Investigación.	10
	2.2. Bases Teóricas.	14
	2.3. Definición de Términos Básicos.	23
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	24
	3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	24
	3.2. Fases Metodológicas.	25
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	29
	4.1. Fase I: Diagnóstico del estado actual de participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.	29
	4.2. Fase II: Identificación del uso del Trade Marketing en los canales de comercialización actuales de equipos, partes y componentes para sistemas de inyección de gasolina en el Estado Aragua.	44
	4.3. Fase III: Diseño de estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.	57
<b>VI</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	58
	5.1. Presentación de la Propuesta.	58
	5.2. Justificación de la Propuesta.	58
	5.3. Objetivos de la Propuesta.	59
	5.4. Beneficios de la Propuesta.	59
	5.5. Estudio de Factibilidad.	60
	5.6. Desarrollo de la Propuesta.	62
	5.7. Resumen de la Propuesta.	73
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		74
	Conclusiones.	74
	Recomendaciones	75

<b>REFERENCIAS</b>	76
Impresas.	76
Electrónicas.	77
<b>ANEXOS</b>	78

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Antigüedad del Cliente.	30
2	Regularidad de compra de los productos.	31
3	Medios.	32
4	Beneficios brindados al cliente.	33
5	Beneficios que le gustaría percibir al cliente.	34
6	Frecuencia de visita o llamada de los ejecutivos de venta a los clientes.	35
7	Demanda actual de los productos Jekcar en puntos de venta/distribuidores.	36
8	Proveer material publicitario o POP para la oferta de los productos Jekcar.	37
9	Oferta de productos en empaques alusivos a la marca.	38
10	Desarrollo de estrategias de venta y promocionales de forma eficiente.	39
11	Capacidad de cubrir la demanda.	40
12	Productos más solicitados en puntos de venta.	41
13	Conocimiento de ejecutivos de venta de aplicaciones de productos y mercancía.	45
14	Incremento de volumen de ventas.	46
15	Ampliar la comercialización de productos.	47
16	Conocimiento del Trade Marketing.	48
17	Uso de estrategias de venta, promocionales o de Trade Marketing.	49
18	Estado actual de la marca.	50
19	Implementación de materiales o estrategias de mercadotecnia y venta.	51
20	Solicitud de material alusivo a la marca.	52
21	Cumplimiento de ruta de clientes.	53
22	Inventario suficiente para cubrir la demanda.	54
23	Incentivo para los ejecutivos de venta.	55
24	Recursos económicos.	61
25	Tamaño de exhibidores.	63
26	Matriz de evaluación de los recursos y materiales suministrados a los puntos de venta.	66
27	Resumen de la Propuesta.	73

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	¿Hace cuánto es cliente de Jekcar Venezuela C.A.?	30
2	¿Con que regularidad adquiere los productos de la marca Jekcar?	31
3	¿A través de que medio conoció la Marca Jekcar?	32
4	¿Qué Beneficios recibe al comprar productos de la marca Jekcar?	33
5	¿Cuáles beneficios le gustaría percibir?	34
6	¿Cada cuánto lo visita o recibe una llamada de un ejecutivo de ventas de Jekcar Venezuela C.A.?	35
7	¿Cuál es el nivel de demanda actual de los productos Jekcar en su establecimiento?	36
8	¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. debería suministrar material publicitario o POP para la oferta de sus productos en su establecimiento?	37
9	¿Considera que los productos Jekcar se ofrecen en empaques que hagan alusión a la marca?	38
10	¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. desarrolla estrategias de venta y promocionales de forma eficiente?	39
11	¿La empresa Jekcar ha demostrado tener la capacidad de cumplir con la demanda de productos existente en su establecimiento?	40
12	¿Cuáles son los productos Jekcar más solicitados en su establecimiento?	41
13	¿Conoce usted de las aplicaciones de los productos o mercancía que ofrece?	45
14	¿El volumen de ventas ha incrementado en lo que va de año?	46
15	¿Considera usted que la empresa debe ampliar la comercialización de sus productos en el estado Aragua?	47
16	¿Conoce Usted que es el Trade Marketing?	48
17	¿Se ha hecho uso de alguna estrategia de venta, promocional o de Trade Marketing?	49
18	¿Cómo considera usted el estado actual de la marca que representa en el mercado a nivel de competitividad y calidad de los productos?	50
19	¿La empresa ha ofrecido, utilizado o implementado para la distribución y oferta de sus productos en los puntos de venta alguno de los siguientes materiales o estrategias?	51
20	¿Sus clientes le han solicitado algún tipo de material (mercadotecnia) alusivo a la marca, sus productos o características para la oferta de los mismos en sus establecimientos?	52
21	¿Actualmente maneja una ruta de clientes, la cual cumpla según los tiempos establecidos?	53
22	¿El inventario de productos existente permite cubrir la demanda actual de sus clientes?	54

23 ¿Cómo usted es reconocido o incentivado?

55

## LISTA DE IMÁGENES

<b>IMAGEN</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Modelo de exhibidor de colgado para puntos de venta.	64
2	Modelo de exhibidor de repisas para puntos de venta.	64
3	Modelo de pendón para puntos de venta o entrada de establecimientos.	65
4	Modelo de volante para entregar a los consumidores en los puntos de venta.	65
5	Modelo de stand de 4 paneles para centro comerciales, exposiciones o eventos.	69
6	Modelo de exhibición para centro comerciales, exposiciones o eventos.	69
7	Material POP para entregar a el público asistente en los centros comerciales, exposiciones o eventos.	69



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

## **ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA MARCA JEKCAR EN EL ESTADO ARAGUA**

**Autores:** Hernández, Leonardo.  
Poleo, Oriana.

**Tutor(a):** Prof. Jannexis Moreno

**Fecha:** Julio 2018

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Edo. Aragua, ésta se encuentra enmarcada bajo la metodología de investigación proyectiva apoyada con un diseño de campo. Una de las técnicas aplicadas en este estudio fue la encuesta, a través de un cuestionario compuesto de doce (12) preguntas tipo dicotómicas, politómicas y de selección múltiple, dirigido a una unidad de análisis conformada por cien (100) clientes (minoristas) del estado Aragua, seleccionándose de esta, una muestra equivalente al treinta por ciento (30%), que corresponde a 30 individuos de ambos sexos. A su vez, se realizó una entrevista semiestructurada al gerente de la empresa con el uso de un cuestionario. Por otra parte, se aplicó un cuestionario de once (11) preguntas a cuatro (4) integrantes del equipo de ventas de la empresa, el cual estaba conformado por preguntas de tipo dicotómicas, politómicas y de selección múltiple. Con los resultados obtenidos, se procedió a determinar que estrategias de Trade Marketing se deben implementar para obtener un mayor nivel de participación en el mercado. Las estrategias de Trade Marketing propuestas para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar estuvieron y fueron seleccionadas de acuerdo a la factibilidad y capacidad de brindar solución a la problemática planteada.

**Descriptor:** Trade Marketing, Estrategia, Participación.

## INTRODUCCIÓN

El Trade Marketing, es aquel que se aplica en el canal de distribución, buscando generar un aumento de la demanda de los productos ofrecidos por parte de los vendedores y distribuidores, mediante la implementación de acciones y estrategias de marca que transformen, modifiquen e incrementen los puntos de venta, haciéndolos más eficientes y dinámicos, para mejorar la salida de los productos y ofrecer una experiencia superior al consumidor, lo cual conllevará a incrementar el nivel de participación en el mercado de la empresa y su respectiva marca.

Un plan de Trade Marketing efectivo y alineado es necesario para el triunfo de cualquier organización, dichas técnicas han llevado al éxito a las mejores empresas del mundo, permitiéndoles encontrar estrategias comerciales y de negocios más efectivas y, sobre todo, logrado que los clientes y consumidores finales encuentren la propuesta de valor reflejado en el punto de venta, teniendo estos actualmente una mayor relevancia que lo que sucedía en el pasado, ya que los medios de comunicación masivos, no son el único factor a considerar para asegurar el éxito de los productos y servicios ofrecidos por cada empresa.

Bajo este precepto, es importante la correcta elaboración de dichas estrategias, ya que permitirán detectar, mejorar e innovar la organización y ejecución de cada actividad, provocando un aumento notable de las ventas, logrando así obtener una imagen positiva y firme de la marca dentro del mercado, que garantizará su expansión de forma efectiva en él mismo.

Por lo tanto, se presenta la siguiente investigación, cuyo objetivo general es proponer estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Edo. Aragua, esta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I EL PROBLEMA:** señala la problemática de la investigación

identificándose el problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la misma.

**CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO:** hace referencia a los fundamentos teóricos que dan sustento a la investigación, en éste se establecen los antecedentes, las bases teóricas y se definen los términos básicos.

**CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO:** en este apartado se especifica el tipo y nivel de investigación, las fases de la investigación, unidades de análisis y muestra, concluyendo con las técnicas e instrumentos de recopilación de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos propuestos.

**CAPÍTULO IV RESULTADOS:** en este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos en el proceso investigativo.

**CAPÍTULO V PROPUESTA:** esta sección contiene las estrategias de Trade Marketing propuestas que los investigadores sugieren para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el estado Aragua, y así cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias consultadas y anexos utilizados durante la elaboración del presente trabajo de grado.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día existen tres grandes fuerzas que dominan el mercado, siendo la primera de estas el comprador, que en la mayor parte de los casos no planifica sus actividades de compra, debido a que estas las realiza por un impulso, dependiendo de las sensaciones que experimente en el punto de venta, y siempre buscando obtener un mayor beneficio a un menor precio. La segunda es el Retail, también conocido como comercio minorista, el cual tiene como objetivo lograr una mayor rentabilidad entre venta/exhibición y por último se encuentran los fabricantes o proveedores, que buscan obtener un mayor retorno con respecto a la inversión realizada, para así establecer un nexo duradero entre fabricantes y consumidores a través del Retail, siendo en esta última donde se introduce una nueva rama del mercadeo conocida como: Trade Marketing, el cual se centra en aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, distribuidor o minorista, optimizando el punto de venta.

Gran parte de los problemas que se detectan en un proceso de comercialización se originan en los puntos de venta, afectando la eficiencia del flujo de productos hacia el consumidor y el beneficio de las empresas de menudeo, como vínculo con el mercado objetivo para facilitar el acceso a los productos y conducto a través del cual se hacen llegar los mismos al consumidor final, mediante diferentes niveles de intermediación, y en ello actúan múltiples factores que condicionan las conexiones de la empresa con el mercado.

Hasta hace poco tiempo, en la relación entre fabricante y distribuidores era notable la división de papeles, la empresa garante de la fabricación del producto era

responsable del impulso de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras que el canal de distribución, sólo se dedicaba a tener a disposición del consumidor una variedad de productos al mejor precio posible. Por consiguiente, el Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocios, logrando que el canal de distribución se ponga de su lado, colaborando simultáneamente en beneficio mutuo.

Actualmente, las estrategias de Trade Marketing han tenido un gran desarrollo y aceptación por las empresas, como respuesta a la evolución y los cambios que ha tenido el mercado, dando lugar a que se presente un nuevo panorama con el importante incremento de los canales de distribución que se manejan. Dichas estrategias, permiten mejorar la rotación de los productos en los diversos puntos de venta, impulsar y acelerar su consumo mediante la planificación y coordinación de promociones, creando un plan de posicionamiento de la marca de una empresa, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva, centrándose en los consumidores del mercado objetivo.

Según Martínez (2005:8), el punto de venta es “el lugar de encuentro de los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión y los consumidores con sus necesidades y deseos de compra, es decir, el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales”, siendo espacios en los que cada marca busca lugares preferenciales en los anaqueles para destacar sobre otras, ya sea por las cualidades intrínsecas del producto o por rasgos, formas, colores o signos que definen el concepto y le da relevancia para seducir al consumidor, llamando la atención en el lugar de exhibición para estimular la decisión de compra.

En principio, esto implica una gestión que integre tareas como la promoción, mercadotecnia, reposición y cualquier otra que actúe sobre la decisión final de compra, pues la mayoría de esas decisiones se toman en el establecimiento, y en ese caso, una estrategia que otorga especial relevancia a los canales de distribución es el

Trade Marketing, que, al estar íntimamente ligada a la distribución, se convierte en la mejor herramienta de relación entre el fabricante, el canal y el consumidor.

Una estrategia exitosa, generara un incremento en la participación de la empresa en el mercado, indicando de esta forma su desempeño notable en el mismo, en relación a sus competidores.

Lamentablemente, la situación económica y social de Venezuela ha dificultado el crecimiento de las empresas, incurriendo en un retroceso notable de las mismas, por lo que es alarmante como las acciones macroeconómicas toman protagonismo en este deterioro prominente de los mercados venezolanos. Los sectores empresariales muestran un déficit de atención a las necesidades demandadas por los consumidores, debido a que la escasa oferta de productos y servicios que existe, no satisface ni cumple con las expectativas de la población venezolana.

Adicionalmente, esa misma condición ha logrado disminuir visiblemente la participación de las empresas en el mercado, a causa de políticas económicas que obstaculizan el flujo correcto de las actividades planteadas para el crecimiento de las mismas, afectando su funcionamiento general y, por lo tanto, perjudicando directamente la parte estratégica en el área de ventas y posicionamiento. De la misma forma, esta situación influye en la toma de decisiones de los consumidores venezolanos, ya que genera un desbalance en la economía, provocando un fenómeno económico como lo es la inflación, donde los consumidores ya no buscan un producto por su marca o calidad, sino por la mayor facilidad de acceso al mismo, tomando en cuenta principalmente su poder adquisitivo, lo que deja a las empresas venezolanas fuera de competitividad.

Es evidente entonces, que las estrategias que ofrece el Trade Marketing, permitirán obtener un crecimiento y mejor desarrollo de las empresas en el mercado venezolano. Para ello, estas se deben planificar y ejecutar en función de lograr la concepción del producto, precio, publicidad y promoción, con la finalidad de obtener

una mayor participación, generar ingresos que satisfagan los objetivos propuestos de las empresas participantes y cumplir a cabalidad con las necesidades de los consumidores.

La empresa Jekcar Venezuela, C.A. fundada en el año 2008, en la ciudad de Turmero, estado Aragua, nace con la finalidad de ofrecer al mercado venezolano equipos, partes y componentes para sistemas de inyección de gasolina, para cualquier tipo de vehículo. Esta dirige sus esfuerzos para ser una marca productiva y reconocida en el mercado, enfocada en el liderazgo de servicio, a través de la comercialización de productos indispensables para el óptimo funcionamiento del sistema de inyección vehicular, contando con un personal orientado hacia el cumplimiento de esta meta y que conlleve a dejar en alto el nombre de la empresa, ofreciendo siempre un servicio efectivo y de calidad, que garantice la plena satisfacción de sus clientes y consumidores. Sin embargo, a pesar del tiempo que la misma lleva establecida en el mercado, se ha encontrado con la difícil tarea de incrementar su participación en el mismo, mediante la oferta de sus productos en diferentes plazas, por las razones anteriormente expuestas.

Dada esas condiciones, la empresa no ha logrado crear una eficiente estrategia en los puntos de venta que permita captar la atención del consumidor, impidiendo que sus productos tengan un desempeño más favorable, disminuyendo así su crecimiento y presencia en el mercado. En este caso, la creación y ejecución de las estrategias de Trade Marketing, tendría como resultado: que la empresa y su marca logren alcanzar un mayor nivel de participación en el mercado y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por tanto, la importancia de las estrategias Trade Marketing para las empresas venezolanas, radica en que estas permiten obtener un mayor margen de utilidad, mediante la mejora e incremento de la oferta de sus productos y servicios en los diferentes puntos de venta, para así asumir una posición sólida y firme en el mercado,

logrando satisfacer la demanda actual y de esta manera a largo plazo, crear un vínculo con la marca, que garantice la lealtad de los consumidores a la misma, significando calidad y seguridad en cada uno sus productos o servicios ofrecidos, así como garantía de su disponibilidad en diferentes puntos de venta para mayor comodidad del consumidor.

### **1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De la situación expuesta anteriormente, surge la inquietud de saber ¿Cuáles estrategias de Trade Marketing permitirán incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Edo. Aragua?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Edo. Aragua.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar el estado actual de participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.
2. Identificar el uso del Trade Marketing en los canales de comercialización actuales de equipos, partes y componentes para sistemas de inyección de gasolina en el Estado Aragua.
3. Diseñar estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Actualmente, la marca Jekcar se ve obstaculizada para lograr obtener una mayor participación y/o presencia en el mercado venezolano, específicamente en el estado Aragua, debido principalmente al alto nivel de competencia y demanda existente en el mismo, a pesar de que ésta cuenta con una gran cantidad de

consumidores que frecuentemente buscan y adquieren sus productos para la modificación, mantenimiento y reparación de sus vehículos. A su vez, la situación económica que atraviesa el país, conlleva a que exista un notable desabastecimiento de productos, siendo la causa principal la falta de acceso a las divisas, siendo esta la principal fuente que permite la adquisición de productos e insumos requeridos por las diversas empresas para satisfacer la demanda.

Mientras las empresas buscan mecanismos alternativos para abastecerse y seguir en funcionamiento a un ritmo normal, los consumidores se ven en la difícil tarea de recorrer numerosa cantidad de puntos de venta para poder localizar los productos, partes o piezas requeridas para su vehículo, y en caso de encontrarlos, se ven en la obligación de adquirirlos a altos precios.

De acuerdo a las razones antes expuesta, la presente investigación dedica sus esfuerzos a la elaboración de estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el estado Aragua, las cuales tendrán como finalidad aumentar la presencia de la marca en el mercado venezolano, a través de la oferta de sus productos en diferentes plazas en el estado, consiguiendo incrementar su participación, lo cual permitirá cumplir con los objetivos y metas trazadas, aumentando de forma significativa la utilidad, lo que permitirá en un futuro la expansión de la marca en otros mercados.

En este sentido, el posicionamiento es un concepto fundamental para toda empresa, ya que estas deben tener noción de cuál es el estado actual de su marca y la de los competidores, tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. De esta forma, se podrá conocer y medir el desempeño de los productos y servicios ofrecidos, para así determinar y seleccionar cuáles serán las estrategias y acciones a realizar, las cuales buscaran incrementar la participación en el mercado, obteniendo así un lugar o posición firme en el mismo y en la mente del consumidor, siendo este último de vital importancia, debido que al lograr que la marca tenga un lugar en su

mente, en un futuro esto se podrá traducir en mayores ventas para la organización, y de esta manera la sociedad se verá beneficiada, teniendo la población mayor probabilidad de adquisición del producto y a un mejor costo.

Por otra parte, la presente investigación dentro de la casa de estudio, brinda a otros estudiantes aportes fundamentales para futuras exploraciones en este campo de estudio. Además, ofrece conocimientos en el área metodológica en a la aplicación del Trade Marketing, es decir que se ha investigado, cómo y a qué resultados se ha llegado, contribuyendo así a fortalecer los aprendizajes obtenidos en esta área durante el desarrollo de la carrera.

A su vez, esta investigación brinda a los estudiantes la noción de cómo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, en el área de Mercadeo y de esta manera darle amplitud a la carrera, mediante el estudio, análisis y manejo de nuevos temas y conocimientos, como es el caso del Trade Marketing.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El presente capítulo, tiene como finalidad dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Según Sabino (2014:139) "se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles a nuestra tarea". Por tanto, a continuación, se exponen informaciones con las que se pretende sustentar y llenar las aspiraciones que permitan demarcar al problema dentro de una situación lógica y objetiva.

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tamayo (2012:149), afirma que "Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema". Por ello, conocer los antecedentes del problema permitirá identificar las interrogantes que ya han sido respondidas, y a su vez obtener el conocimiento y la noción necesaria de las mismas, para de esta manera poder encontrar las soluciones pertinentes, aportando conocimientos nuevos, innovadores e inéditos y aprovechando al máximo las teorías existentes para estructurar el marco metodológico.

En este orden de ideas, Montero (2015), en su trabajo de grado titulado "**Plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica**", presentado en la Universidad Rodrigo Facio de Costa Rica, para optar el título de Maestría Profesional en Administración de Empresas, desarrollo un Plan de Trade Marketing para la marca Samsung, con el objetivo de obtener un control y

manejo de los elementos relacionados al Trade Marketing, en los distintos puntos de venta donde tiene presencia la marca.

Para cumplir con el objetivo anteriormente expuesto, se llevaron a cabo diferentes análisis referentes a: los productos, precios, plazas, comunicación y el mercado, tomando en cuenta aspectos como: el manejo la marca en cada cadena comercial, colocación de material POP y estrategias de diferenciación, obteniendo así la información necesaria que conllevo a plantear una serie de propuestas que permitan que la marca Samsung siga creciendo en el mercado de Costa Rica.

Este estudio es valioso para la presente investigación, ya que aportó un plan de Trade Marketing como guía útil para fortalecer el procedimiento de acción con la marca Jekcar.

Por su parte, Gómez y Jiménez (2015), en su trabajo final de grado titulado **“Propuesta de una estrategia de Trade Marketing para la empresa DIMARPA S.A.”**, presentado en la Escuela de Dirección de Negocios de la Universidad de Costa Rica, ubicada en San José, el cual fue elaborado como requisito parcial para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas. Idearon a través de una revisión documental y un trabajo de campo, una serie de herramientas para desarrollar una estrategia de Trade Marketing, apegada a las últimas tendencias en esta área del mercadeo y que permita a las organizaciones posicionarse como líderes en el mercado, agregando valor a todos sus socios comerciales, y además incrementando la competitividad, la rentabilidad y el posicionamiento del negocio.

Para ello, elaboraron una propuesta de un plan de Trade Marketing que mediante su correcta ejecución impactara de forma directa el volumen de ventas y cobertura de las marcas, mediante el perfeccionamiento de los puntos de venta.

En base a lo anterior, se observa claramente el gran aporte de esta investigación para el presente proyecto, la cual plasma de forma detallada aspectos y

pasos relevantes, que se deben tomar en consideración al momento de diseñar una propuesta de Trade Marketing y elegir las estrategias más adecuadas, que sirvan como herramienta para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar.

Duque (2013), en su trabajo de grado titulado **“Plan de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la participación en el mercado valle caucano de la empresa Angelujos”**, elaborado en la Universidad Autónoma de Occidente ubicada en Santiago de Cali, para optar por el título de economista, elaboro un plan de mercadeo para la empresa Angelujos, teniendo como objetivo: Posicionar Angelujos como líder distribuidora de insumos y materiales para monta llantas de mejor servicio y calidad en la ciudad de Cali.

Para lograr este objetivo y cumplir con las metas propuestas, se realizó un diagnóstico del mercado actual de la empresa, desde un nivel internacional hasta un nivel local. Con el análisis de estas cifras, se buscó encontrar puntos reales y obtenibles de crecimiento para la empresa Angelujos, siendo estos la principal referencia al momento de diseñar un plan de mercadeo, que permita generar un incremento de la participación en el mercado de dicha empresa.

Los aportes generados por este trabajo de grado para la presente investigación, están basados en la orientación para la realización de las acciones, que tendrán como finalidad incrementar la participación de la marca Jekcar en el mercado.

Por otra parte, Guillén (2013), elaboró una investigación titulada **“Estrategia de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo”**, presentada en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de lograr impulsar la marca Síragon, en el estado Carabobo, mediante la aplicación de estrategias promocionales, utilizando como apoyo las herramientas de Merchadising, las cuales tenían como finalidad captar la atención del consumidor.

Para la elaboración de dicha estrategia que permitió cumplir con el objetivo propuesto, se hizo uso de instrumentos fundamentales para la recolección de datos utilizando técnicas como la observación directa y la entrevista, para poder determinar el mercado potencial, verificar el comportamiento del producto y debilidades que presentaba la empresa en el mercado.

Este estudio proporcionó a la investigación, información y datos inherentes a las estrategias de Trade Marketing implementadas, en los ámbitos de comercialización, posicionamiento y competitividad. Brindado así, un aporte clave para el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, Marcano (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de comercialización y distribución de avena y caraota de la asociación Guayos C.A. ubicada en los Guayos, Edo Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, realizó un estudio cuyo objetivo principal, fue el crecimiento de la empresa para consolidarla dentro del mercado venezolano. En este estudio, se aplicó un análisis y procesamiento de datos a través de la observación y descripción, de 3 técnicas modulares para los procesos de comercialización y distribución.

Una vez aplicado los análisis y descrita cada técnica, se procedió a la creación de las estrategias de comercialización y distribución, las cuales tenían como finalidad disminuir el esfuerzo de compra e importación, minimizar los costos de distribución e incrementar la presencia de los alimentos en la mayor cantidad de puntos de venta.

Este trabajo aporta a la presente investigación, un conjunto de estrategias necesarias para incrementar el nivel de efectividad de las actividades realizadas a nivel de distribución y comercialización de los productos en los diferentes puntos de venta, apoyando de esta forma la elaboración de estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

Las bases teóricas según Arias (2006:143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”, las mismas constituyen el corazón del trabajo de investigación. En ellas se fundamentaron el conjunto de conceptos y posiciones que concertaron un enfoque dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

### **2.2.1. Estrategias**

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual la organización busca alcanzar sus objetivos. Kotler y Armstrong (1996:88), sostienen que “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias”. En ese sentido, Chiavenato (1999:110), afirma que “En términos empresariales, podemos definir estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo”.

Las estrategias son el cómo lograr y realizar cada objetivo y proyecto estratégico, las mismas están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que respondan a las exigencias de comercialización de sus productos. En la práctica, la decisión sobre la selección de estrategias se basa en el análisis de costos (nosotros, la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y su probabilidad de éxito.

### **2.2.2. Trade Marketing**

El término “Trade Marketing” tiene su origen en el vocablo anglosajón “trade” que se puede entender en español como comercio o actividad comercial, y “marketing” cuya traducción en español es mercadeo. Resulta una tarea difícil encontrar un consenso claro sobre el concepto “Trade Marketing”, pero existen ciertas definiciones que pueden ubicar el alcance y aplicación comercial del término.

Según Masson y Welhff (1997), citados por Castillo (2000:102), lo definen

como “las operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”.

De igual forma, Castillo (2000:87), aplica este concepto desde la perspectiva del fabricante y considera el distribuidor como un cliente intermediario, ya que según este autor “el Trade Marketing consiste simplemente en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publicitarias y promocionales conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta”.

Además, se puede definir el Trade Marketing como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor, con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, establecer relaciones entre los fabricantes y sus canales de distribución, alcanzar una mayor rentabilidad y servir de conexión entre la red comercial, de distribución y el marketing al consumidor final.

En base a lo anterior expuesto, este es una rama del marketing que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, y tiene como objetivos principales:

- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising y branding.

El Trade Marketing tiene como propósito desarrollar una guía de actividades que permita involucrar a los fabricantes y los canales de distribución, conllevando a lograr una enseñanza practica que se manifieste en resultados concretos.

### **Conceptos clave del Trade Marketing**

Es necesario esclarecer algunos conceptos claves relacionados con la

comercialización y distribución de productos de consumo masivo, para de esta manera tener un mayor entendimiento y dominio de la presente investigación.

En el caso del Trade Marketing, se han destacado conceptos que han brindado un enfoque más especializado a la teoría de McCarthy. Estos elementos son detallados por Jiménez (2013):

- Punto de Venta: lugar físico en el que se ofrece el servicio o producto final al consumidor o usuario.
- Pre-Venta (Ruteo): proceso mediante el cual el vendedor visita y analiza los posibles puntos de venta con la intención de negociar o entregar el producto.
- Post-Venta (after marketing): proceso siguiente al terminar la venta del producto o servicio, éste abarca temas como garantías, respaldos o capacitaciones en la aplicación o uso del producto.
- Personal: factor humano involucrado en la fabricación y comercialización del producto. Abarca tanto el personal operativo como el administrativo.
- Proceso-Percepción: la manera mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del producto o servicio.

### **Funciones del Trade Marketing en la práctica**

- Adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, entre otros).
- Logística (reducción de los niveles de existencias, roturas de stocks, optimización de la entrega – recepción de mercancías, entre otros).
- Merchandising (actividades de marketing en el punto de venta: promociones, publicidad, gestión del lineal, entre otros).
- Aplicar un enfoque de marketing a todo el proceso de distribución.
- Mejorar la comunicación entre fábrica, distribuidores y retailers.

- Búsqueda de nuevos y mejores canales de distribución.
- Comprender el proceso de compra del cliente en el punto de venta.
- Generar tráfico para dirigirlo al punto de venta.
- Trabajar con el retailer en el punto de venta para optimizar las ventas.
- Desarrollo de estrategias y de promociones con los distribuidores.

### **Sectores objetivo del Trade Marketing**

Debido a la gran importancia que tiene ahora el manejar el punto de compra, es esencial dirigir los esfuerzos a ciertos sectores objetivos como lo son:

- Los distribuidores (mayorista): son los socios en el canal de comercio que actúan como medio para asegurar la entrega de inventario y su disponibilidad en todo el territorio donde se esté vendiendo el producto. Estos tienen un rol importante, ya que contribuyen a que el producto sea ampliamente distribuido, y, por ende, se encuentre al alcance del consumidor final.
- Los Minoristas (retailers): es la persona o empresa comercial, en régimen de autónomo, que ofrece y vende productos al consumidor final. A su vez, estos establecen y conforman en diversas regiones geográficas los puntos de venta, a los que el público en general acude para buscar y adquirir de los productos.
- Puntos físicos de venta: este es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra, siendo uno de los objetivos principales en el plan de Trade Marketing.

Por tanto, el objetivo final del Trade Marketing es aumentar las ventas de proveedores y distribuidores, trabajando en conjunto con los retailer, para así optimizar los puntos de venta por medio de acciones y promociones que garanticen que el consumidor encuentre el producto que requiera de forma rápida y oportuna.

### **2.2.3. Estrategias de Trade Marketing**

Existen numerosas estrategias de Trade Marketing, las cuales varían según el

enfoque, entorno y objetivos que se desean alcanzar; entre las estrategias identificadas se encuentran:

- Mejorar la presencia de la marca y sus productos en los puntos de venta: las técnicas de visibilidad son primordiales, ya que el producto y su marca deben generar impacto para atraer la atención del consumidor. Por lo que, una buena exhibición del producto y que su marca se haga notar, es la mejor manera de comunicarse con el consumidor, alcanzando una presencia diferenciadora, mediante el uso de: exhibidores, vidrieras y material promocional o publicitario, los cuales presenten la imagen de la marca y sus productos de forma correcta.
- Uso de material POP: para atraer a el target, el material POP es una herramienta esencial a ofrecer en los puntos de ventas, eventos o establecimientos en los que se quiera hacer presencia.
- Desarrollo de acciones promocionales: la realización de promociones, dirigidas tanto para los distribuidores (mayorista o minorista), como para el consumidor final, permitirán afianzar las relaciones existentes con los mismos, lo que llevara a generar un incremento en la demanda de productos, y por ende en el beneficio percibido por la empresa.
- Fomentar la existencia de la marca y sus productos: mediante la ejecución de diversas actividades y/o acciones, se busca transmitir información referente a la marca y sus productos, para así darla a conocer, captar la atención de nuevos clientes o consumidores y expandir su presencia en el mercado.

Para efectos del presente trabajo de grado, la definición de cada una de las estrategias antes mencionas, permitirá su selección y eficaz desarrollo en la propuesta.

#### **2.2.4. Merchandising**

El Merchandising, de acuerdo a la definición de la Academia Francesa de

Ciencias Económicas, es una parte del marketing que abarca las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. En otras palabras, se puede decir que el merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, el precio y en la cantidad más conveniente, buscando siempre reafirmar o cambiar la conducta de compra, llamando la atención, para así dirigir al consumidor hacia el producto y facilitar la acción de compra.

Según Palomares (2009:46), “el merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento”. Hoy en día existen muchas definiciones para el merchandising, que pueden variar según el autor, sin embargo, en cada una van a resaltar 5 elementos claves para su aplicación: producto, calidad, precio, momento y lugar.

El Merchandising es una tendencia que se está aplicando con frecuencia en las empresas y aunque es una técnica que existe hace muchos años, es una estrategia factible para combatir con las problemáticas de muchas empresas en cuanto al punto de venta, empaque de productos (packaging), estructura interna y externa, recorrido del establecimiento, experiencia de compra y de recorrido de los consumidores, distribución de productos y muchos otros factores que deben ser tomados en cuenta por la empresa, al momento de comercializar o mercadear un producto específico.

### **Objetivos del Merchandising**

Para conseguir el fin de la rentabilidad al máximo en el punto de venta, la gestión de merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos según los autores Díez, Landa (1998).

- Mostrar más atractivo el producto para el consumidor, mediante una adecuada exposición del mismo.
- Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional: es necesario que el consumidor encuentre el producto en las mejores condiciones en cuanto a su prestación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- Impulsar la relación producto – consumidor: a través de diferentes acciones conjuntas con el fabricante, tales como promociones, ofertas especiales, mejora de la gestión del área expositiva y determinación del surtido adecuado.
- Incrementar la rotación del producto.
- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos, a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- Eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

Cada uno de los objetivos antes mencionados, sirvieron de base fundamental en el desarrollo de la presente investigación ya que, con los mismos, se obtuvo una noción e idea que permitiera definir las estrategias de Trade Marketing adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar.

### **Merchandising como técnica de marketing**

Son muchos los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico. Según Díez y Landa (1998) se pueden destacar los siguientes:

- Cambio del concepto de despachar productos por “vender”.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares de vida.
- Potenciación de la presentación pasiva por una presencia activa.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- Exhibición de productos: los productos deben de estar colocados en lugares

estratégicos.

- Potenciar los productos imán del punto de venta (aquellos que por características peculiares tienen difícil rotación, pero no nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

### **Marketing Below the Line (Bajo la Línea)**

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios, estas buscan despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. Uno de los puntos más importantes en estas campañas, es el notable efecto que producen en el consumidor, así como su inmediatez tanto en efecto como en resultados económicos. A mayor impacto, mejores resultados.

Por ende, el Marketing Below The Line (BTL) consiste en poner a la marca a convivir con el consumidor de forma no convencional, ya que se dirige a las personas de manera muy personal y directa, empleando en su estrategia medios tales como:

- Anuncios en exteriores: vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Estos deben ser muy directos e impactantes.
- Anuncios Cerrados: anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como: videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o posters, etc., que se sitúan en el lugar que se realiza la venta.
- Publicidad online o Anuncios en línea: anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal.

### **2.2.5. Branding**

Ghio (2014), define desde el punto de vista conceptual al branding como:

El manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja, ya que no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (p. 22).

Por tanto, el branding es una disciplina encargada del proceso de creación y gestión de marcas comerciales, mediante la realización de acciones estratégicas y uso de elementos de merchandising, que se vinculen a un nombre comercial, símbolo o logotipo.

### **2.2.6. Participación de Mercado**

Según Schnaars (1994:18), la participación de mercado se conoce como “el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico”. Este porcentaje puede hacer referencia a varias unidades de medida, que generalmente, las empresas miden su participación según unidades vendidas (volumen de ventas) o según ventas a nivel monetario, de un determinado producto o servicio específico. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o decayendo, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

En marketing, la participación de mercado generalmente se mide para visualizar la importancia de cierta marca o producto en particular de la empresa dentro del mercado objetivo en un periodo determinado de tiempo, y de esta forma poder tener una noción clara de quienes son los competidores directos, los líderes y las amenazas de nuevos entrantes.

La participación de mercado es un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que se habla de la proporción de

productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Demanda:** cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a los posibles precios del mercado.

**Exhibidores de colgado:** son exhibidores utilizados en entornos comerciales, colocados generalmente en superficies planas, que permiten presentar los productos en diferentes niveles y ordénalos de forma adecuada.

**Herramienta:** conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

**Indicador:** relación entre las variables cuantitativas y cualitativas, que permiten observar la situación y las tendencias de cambio.

**Material POP:** conjunto de diferentes piezas promocionales (afiches, lápices, bolígrafos, cooler, gorras, entre otros) que se usan en las actividades de Merchandising.

**Meta:** expresión cuantitativa de un objetivo, enuncia la magnitud o grado de realización de un objetivo en un tiempo determinado.

**Proceso:** conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida.

**Proveedor:** encargado de suministrar la materia prima utilizada en la fabricación total o parcial del bien o servicio.

**Target:** conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos. Según Finol y Camacho (2008:60), el marco metodológico hace referencia al “como se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, unidades de análisis, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”.

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Considerando el proceso investigativo establecido en el objetivo general, el presente estudio se encuentra enmarcado dentro de una investigación proyectiva, la cual, Hurtado (2000) define como:

La elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico ya sea de un grupo social o una institución en un área particular del conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (p.325)

Por tanto, este tipo de investigación permitió diseñar una propuesta, fundamentada en un proceso sistemático, de búsqueda e indagación, donde se establecen que estrategias de Trade Marketing conllevarán a incrementar la participación de la marca Jekcar, en el mercado Aragüeño. A su vez, este estudio se encuentra apoyado en un diseño de campo, el cual Arias (2006:31), indica que es el que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar

variable alguna”.

Por consiguiente, como la problemática de estudio se presentó en la empresa Jekcar, la presente investigación se encuentra bajo la modalidad de diseño de campo.

### **3.2. FASES METODOLÓGICAS**

Las fases de la investigación enmarcan la descripción del proyecto en función al cumplimiento de los objetivos específicos propuestos. En el presente trabajo de investigación se llevaron a cabo las siguientes fases metodológicas:

#### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico del estado actual de participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.**

Para el cumplimiento de esta primera fase, se llevó a cabo un diagnóstico sobre la situación actual de la marca Jekcar en el mercado, el cual tiene como finalidad determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en el manejo de la marca, y las posibles deficiencias que pueden existir en los canales de distribución y puntos de ventas actuales, utilizados para la comercialización de los productos ofrecidos por la misma.

Para efectos del presente estudio, se debe identificar la unidad de análisis, la cual Corbetta (2003:87) menciona como “una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Estas unidades se localizan en el tiempo y el espacio, definiendo la población de referencia de la investigación”. Por lo tanto, esta corresponde a los clientes minoristas de la empresa Jekcar Venezuela C.A., los cuales están conformados por cien (100) individuos de ambos sexos.

Una vez identificada la unidad de análisis, se procedió a la toma de una muestra la cual Arias (2012:97), señala que la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Dicha muestra se encuentra conformada por el 30% de los clientes (minoristas) de la empresa, ya que Ramírez (1999:91), indica que "la mayoría de los autores han coincidido en señalar

que tomando un aproximado del 30% de la población se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". Por tanto, la muestra quedará constituida por treinta (30) clientes (minoristas) de la empresa Jekcar Venezuela C.A.

Posteriormente, se procedió a la ejecución del diagnóstico haciendo uso de la técnica de la encuesta que según Malhotra (2004:47) "las encuestas son entrevistas utilizando un cuestionario prediseñado, para obtener información específica". La encuesta se realizó mediante la aplicación de un cuestionario (Ver Anexo A), que según Arias (2012:72) "es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas", este estará estructurado por doce (12) preguntas tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta (Si) y (No), así como politómicas y de selección múltiple.

A través de los resultados, los cuales fueron conseguidos haciendo uso de la estadística descriptiva, mediante la elaboración de tablas de frecuencias y gráficos, acompañados de un breve análisis para su interpretación, se pudo obtener una noción del estado actual de participación de la marca en el mercado.

Por otra parte, se procedió a la realización de una entrevista semiestructurada, la cual Martínez (1998:65), define como "una conversación amistosa entre el informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan". Esta estuvo dirigida al gerente de la empresa, en la cual se hizo uso de un cuestionario conformado por siete (7) preguntas con la finalidad de precisar conceptos u obtener mayor información referente al estado actual de la empresa y su marca.

Los datos e informaciones obtenidos por la ejecución de las técnicas antes mencionadas, serán relevantes para dar con la problemática existente y poder así contribuir en la elaboración de la propuesta.

### **3.2.2. Fase II: Identificación del uso del Trade Marketing en los canales de comercialización actuales de equipos, partes y componentes para sistemas de inyección de gasolina en el Estado Aragua.**

Esta segunda fase, tuvo como finalidad identificar, en los diferentes puntos de ventas, como se encuentran distribuidos, exhibidos y/o presentados los equipos, partes y componentes para sistemas de inyección de gasolina de la marca Jekcar.

Para ello, se procedió a la ejecución de la técnica de la encuesta, mediante el uso de un instrumento de recolección de datos dirigido a cuatro (4) integrantes del equipo de ventas de la empresa Jekcar Venezuela C.A. (Ver Anexo B), el cual tuvo como finalidad obtener información a nivel interno y externo a la organización, acerca de: el manejo y conocimiento de la marca por parte de los mismos, las posibles estrategias de venta, promoción y Trade Marketing implementadas e información acerca de los puntos de venta en los que se ofrecen los productos actualmente. Para ello, se elaboró un cuestionario conformado por once (11) preguntas tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta (Si) y (No), así como de selección múltiple y politómicas.

En consecuencia, una vez expuestos los resultados e informaciones recolectadas, se obtuvo la base para definir las estrategias de Trade Marketing que se acoplen de la mejor manera a la empresa y su marca para así generar mejores resultados.

### **3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.**

Para el logro de este objetivo, se consideró toda la información recogida y analizada en la primera y segunda fase de la presente investigación. Los resultados se compararon, para así determinar, analizar y diseñar las estrategias de Trade Marketing permitirán incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.

Para ello, se procedió a la elaboración de la propuesta, la cual se estructuró bajo los siguientes aspectos: objetivo general, objetivos específicos, sus beneficios y análisis de factibilidad. Así pues, bajo los aspectos mencionados se establecieron las estrategias, actividades y pasos requeridos para cumplir con el objetivo de incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar y crear una imagen innovadora de la misma utilizando como apoyo, las técnicas del Merchandising.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

El presente capítulo, corresponde a la presentación de manera detallada de los resultados obtenidos, mediante el análisis e interpretación de los datos recolectados en cada una de las fases anteriormente expuestas, a través de las técnicas e instrumentos aplicados, los cuales conllevaron al logro de los objetivos propuestos en el presente estudio. Arias (2006:73), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revela los datos recolectados”.

Por ende, la aplicación y ejecución de cada técnica e instrumento, siguiendo los parámetros establecidos en cada una de las fases anteriormente expuestas, permitieron generar resultados, los cuales fueron analizados siguiendo su método respectivo, generando así información importante que permitió identificar que variables y aspectos tomar en consideración para diseñar una propuesta de estrategias de Trade Marketing que permita el logro del objetivo propuesto.

En este contexto, a continuación, se presentan cada uno de los resultados obtenidos en cada fase y su correspondiente análisis.

#### **4.1. Fase I: Diagnóstico del estado actual de participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.**

Para el cumplimiento de esta fase, se realizó una encuesta (Ver Anexo A) dirigida a 30 clientes (minoristas) que conforman la muestra, haciendo uso de un cuestionario conformado por quince (15) ítems con diferentes alternativas de respuesta y, además, se procedió a ejecutar una entrevista semiestructurada al gerente de la empresa Jekcar Venezuela C.A.

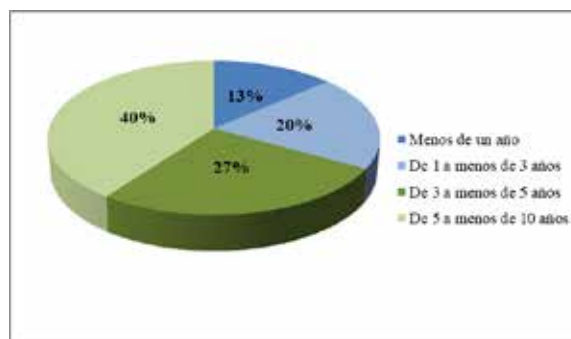
**4.1.1. Resultados de la aplicación del cuestionario dirigido a clientes (minoristas) de la empresa Jekcar Venezuela C.A.**

**Ítem N°1.** ¿Hace cuánto es cliente de Jekcar Venezuela C.A.?

**Tabla N°1:** Antigüedad del Cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de un año	4	13%
De 1 a menos de 3 años	6	20%
De 3 a menos de 5 años	8	27%
De 5 a menos de 10 años	12	40%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°1.** ¿Hace cuánto es cliente de Jekcar Venezuela C.A.?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

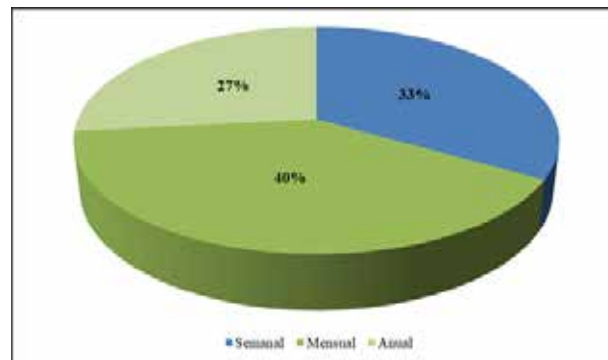
Según los resultados de esta pregunta, referida a la antigüedad de los clientes de la empresa, el 40% de la muestra afirma que su relación con la empresa tiene una data que remonta entre cinco a menos de diez años, mientras un 27% se atribuye entre tres a cinco años, un 20% estima entre uno a tres y el 13% restante se ubica en menos de un año. Esa relación de antigüedad refleja que, a través del tiempo, la captación de clientes ha sido decreciente, según las cifras presentadas, donde la mayoría de clientes tienen una data mayor a los tres años y los clientes del último año representan una minoría, siendo un indicio de que las estrategias de marketing no han funcionado de manera eficiente.

**Ítem N°2.** ¿Con que regularidad adquiere los productos de la marca Jekcar?

**Tabla N°2:** Regularidad de compra de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Semanal	10	33%
Mensual	12	40%
Anual	8	27%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°2.** ¿Con que regularidad adquiere los productos de la marca Jekcar?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018)

**Análisis:**

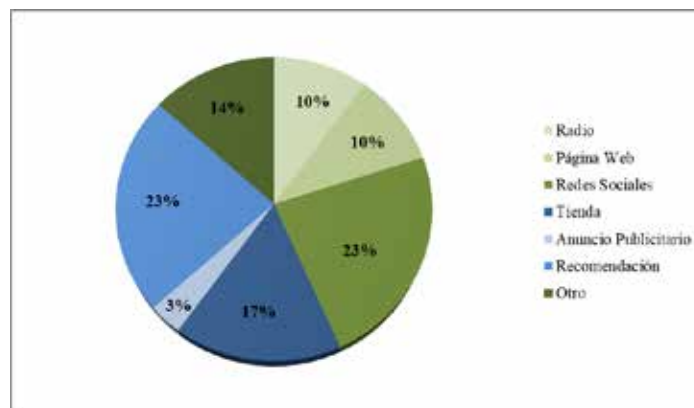
Con respecto a la regularidad con que se adquieren los productos de la marca Jekcar, el 40% de la muestra afirma que su frecuencia de compras es mensual; mientras que un 33% lo hace semanalmente y solo un 27% los adquiere en forma anual. En este caso, las respuestas permiten inferir que el rendimiento del negocio no estaría dando altos resultados, ya que la gran mayoría de clientes estaría realizando compras con una frecuencia mensual, que luce poco satisfactorio, pues sus planes deben estar dirigidos a aumentar la colocación de sus productos hasta llegar a una recurrencia de compra semanal, de modo que en este caso, las mercancías, o tardan demasiado tiempo para ser vendidas o esos puntos de venta no son visitados con frecuencia, y por eso es necesario esperar cerca de un mes para que los clientes puedan proceder con la reposición de inventarios correspondiente.

**Ítem N°3.** ¿A través de que medio conoció la Marca Jekcar?

**Tabla N°3:** Medios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Radio	3	10%
Página Web	3	10%
Redes Sociales	7	23%
Tienda	5	17%
Anuncio Publicitario	1	3%
Recomendación	7	23%
Otro	4	14%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°3.** ¿A través de que medio conoció la Marca Jekcar?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

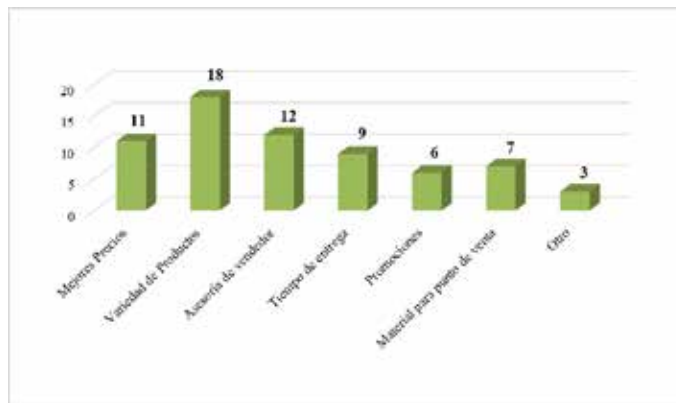
De acuerdo a los resultados de este ítem, el 23% de la muestra afirma haber conocido la marca a través de las redes sociales, en tanto que un 17% contestó que, mediante visita directa a la tienda, un 10% a través de radio y un porcentaje igual por medio de la página web, un 3% por anuncios publicitarios de tipo impreso y el resto se divide entre recomendaciones personales y otros. Sin embargo, llama la atención la escasa presencia que se percibe de la empresa en base a anuncios publicitarios, cuando en la actualidad es un medio idóneo de promoción y participación en el comercio físico.

**Ítem N°4.** ¿Qué Beneficios recibe al comprar productos de la marca Jekcar?

**Tabla N°4:** Beneficios brindados al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mejores Precios	11	17%
Variedad de Productos	18	27%
Asesoría de vendedor	12	18%
Tiempo de entrega	9	14%
Promociones	6	9%
Material para punto de venta	7	11%
Otro	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°4.** ¿Qué Beneficios recibe al comprar productos de la marca Jekcar?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

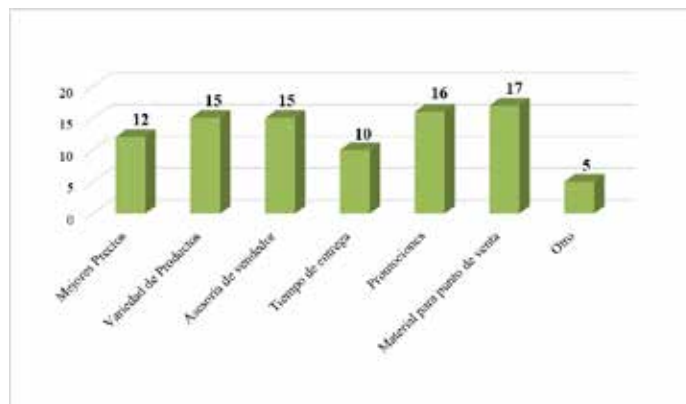
En torno a los beneficios que reciben los clientes al comprar productos de la marca Jekcar para su comercialización, el 27% afirma variedad de productos, mientras que un 18% señala que recibe asesoría del vendedor, un 17% mejores precios, un 14% tiempos de entrega razonable y el resto se diluye entre material de punto de venta, promociones y otros. Por tanto, los alicientes actuales son suficientes para estimular la adquisición de productos por parte del cliente, sin embargo, son escasos los brindados para estimular las ventas de los productos Jekcar en sus establecimientos, y así incrementar la demanda.

**Ítem N°5.** ¿Cuáles beneficios le gustaría percibir? Seleccione las 3 opciones más importantes para usted.

**Tabla N°5:** Beneficios que le gustaría percibir al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mejores Precios	12	13%
Variedad de Productos	15	17%
Asesoría de vendedor	15	17%
Tiempo de entrega	10	11%
Promociones	16	18%
Material para punto de venta	17	19%
Otro	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°5.** ¿Cuáles beneficios le gustaría percibir?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

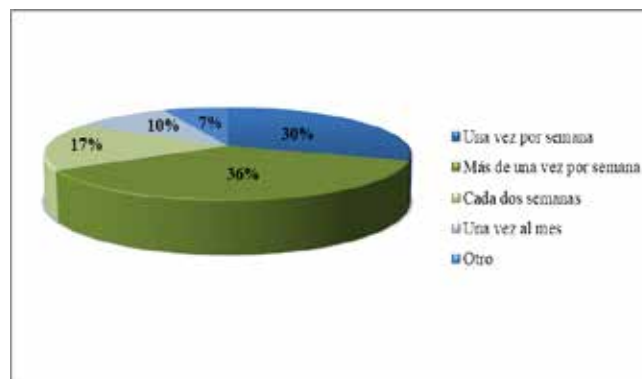
En este caso, los resultados de este ítem reflejan que el 19% de los clientes indico que les gustaría percibir material para su punto, en parte un 18% promociones, un 17% variedad de productos y un porcentaje igual asesoría del vendedor, el resto se divide entre mejores precios y tiempo de entrega acorde. Es relevante destacar que un alto porcentaje de cliente desea recibir materiales (mercadotecnia) alusivos a los productos e imagen de la marca, siendo estos aspectos de Trade Marketing.

**Ítem N°6.** ¿Cada cuánto lo visita o recibe una llamada de un ejecutivo de ventas de Jekcar Venezuela C.A.?

**Tabla N°6:** Frecuencia de visita o llamada de los ejecutivos de venta a los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Una vez por semana	9	30%
Más de una vez por semana	11	36%
Cada dos semanas	5	17%
Una vez al mes	3	10%
Otro	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°6.** ¿Cada cuánto lo visita o recibe una llamada de un ejecutivo de ventas de Jekcar Venezuela C.A.?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

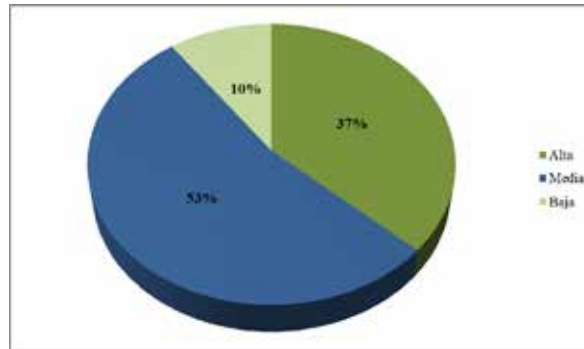
En relación a las visitas o llamadas de un ejecutivo de ventas de la empresa al punto de venta, el 36% de la muestra seleccionó la opción “más de una vez por semana”; indicando que son contactados con frecuencia, mientras que un 30% afirma que lo visitan o llaman una vez por semana, un 17% cada dos semana, un 10% una vez al mes y 7% con otra frecuencia, haciendo mención a todos los días. Ello permite inferir que el contacto de la empresa a través de vendedores con los puntos de venta es una de las fortalezas de su sistema de Trade Marketing, especialmente si se considera que la empresa debe ver al cliente como un aliado.

**Ítem N°7.** ¿Cuál es el nivel de demanda actual de los productos Jekcar en su establecimiento?

**Tabla N°7:** Demanda actual de los productos Jekcar en puntos de venta/distribuidores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alta	11	37%
Media	16	53%
Baja	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°7.** ¿Cuál es el nivel de demanda actual de los productos Jekcar en su establecimiento?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

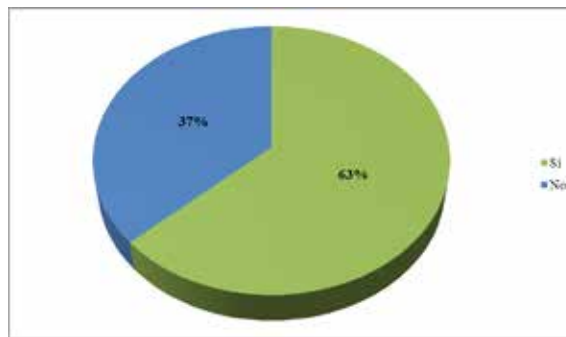
En relación al nivel de demanda actual de los productos de la marca Jekcar en los puntos de venta, el 53% de la muestra afirma que es media; mientras que un 37% opina que es alta y solo un 10% la cataloga como baja, lo cual lleva a pensar que se ameritan de otros factores para elevar al máximo el nivel de ventas, siendo uno de ellos la provisión de material promocional y publicitario, siendo aspectos de importancia para aumentar las ventas de productos y mejorar el desempeño de la empresa y su marca en el mercado.

**ÍTEM N°8.** ¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. debería suministrar material publicitario o POP para la oferta de sus productos en su establecimiento?

**Tabla N°8:** Proveer material publicitario o POP para la oferta de los productos Jekcar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	19	63%
No	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°8.** ¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. debería suministrar material publicitario o POP para la oferta de sus productos en su establecimiento?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

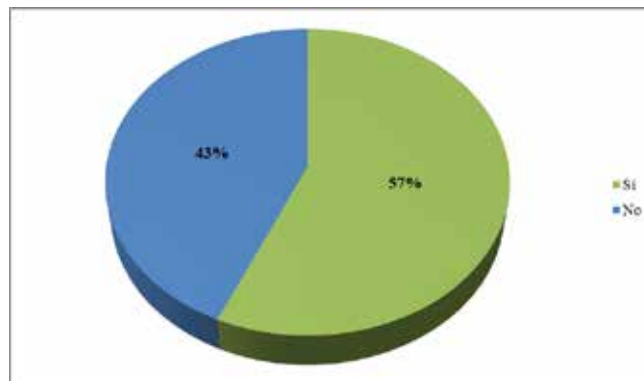
Los resultados obtenidos en este ítem, acerca de la conveniencia de suministrar material publicitario o POP para la oferta de los productos en los puntos de venta, el 63% de la muestra respondió afirmativamente; mientras que un 37% restante desestimó ese criterio. Sin embargo, la provisión de un material que destaque las bondades y cualidades de un producto es vital ya que, esto ayuda a que el público objetivo conozca el producto y se familiarizarse con la empresa y su marca.

**ÍTEM N°9.** ¿Considera que los productos Jekcar se ofrecen en empaques que hagan alusión a la marca?

**Tabla N°9:** Oferta de productos en empaques alusivos a la marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	17	57%
No	13	43%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°9.** ¿Considera que los productos Jekcar se ofrecen en empaques que hagan alusión a la marca?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

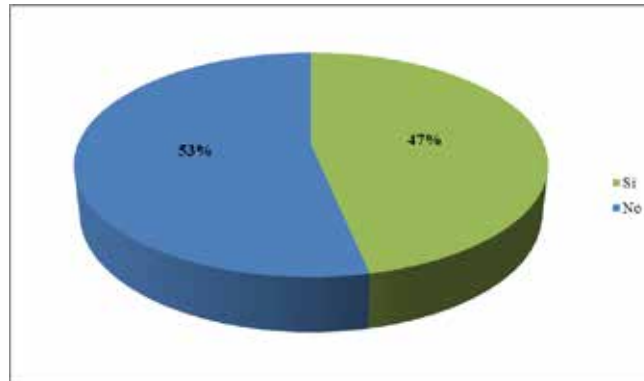
Según los resultados obtenidos en este ítem, el 57% de la muestra afirma que los empaques y contenedores de los productos Jekcar hacen alusión al producto en una forma idónea; mientras que un 43% restante opina lo contrario. En ese sentido, los empaques de productos constituyen un inapreciable medio de publicidad que no debe ser desestimado porque al mismo tiempo que revela algunas características del producto que deben ser obligatoriamente manifestadas para conocimiento del público, también son usados para dar a conocer la marca y la empresa, además de distinguirlo en los anaqueles de venta, siendo un buen vehículo para transmitir al público las bondades y atractivos del producto con respecto a otras marcas que pudieran estar presentes en el mercado.

**Ítem N°10.** ¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. desarrolla estrategias de venta y promocionales de forma eficiente?

**Tabla N°10:** Desarrollo de estrategias de venta y promocionales de forma eficiente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	14	47%
No	16	53%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°10.** ¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. desarrolla estrategias de venta y promocionales de forma eficiente?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

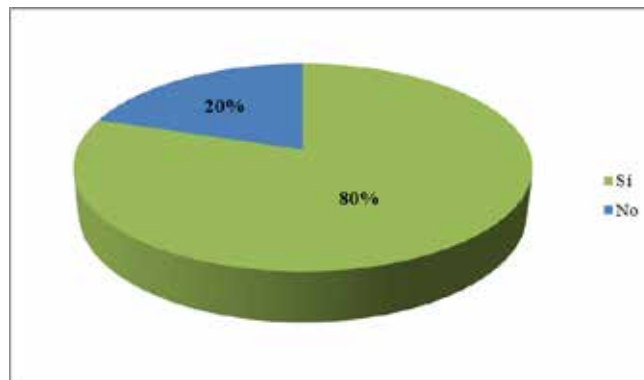
Según los resultados de este ítem, acerca del desarrollo de estrategias de venta y promocionales, el 53% de la muestra afirma que Jekcar no desarrolla de forma eficiente estrategias orientadas en ese sentido, mientras que un 47% restante cree que sí lo hace. De cualquier manera, ese tipo de estrategias permite elevar las ventas del producto en sus puntos de venta, siendo además una forma eficiente de ayudar a los mismos a colocar los productos mediante promociones y una provisión adecuada de material alusivo a la marca que permita destacar su presencia en el mercado.

**Ítem N°11.** ¿La empresa Jekcar ha demostrado tener la capacidad de cumplir con la demanda de productos existente en su establecimiento?

**Tabla N°11:** Capacidad de cubrir la demanda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	24	80%
No	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°11.** ¿La empresa Jekcar ha demostrado tener la capacidad de cumplir con la demanda de productos existente en su establecimiento?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

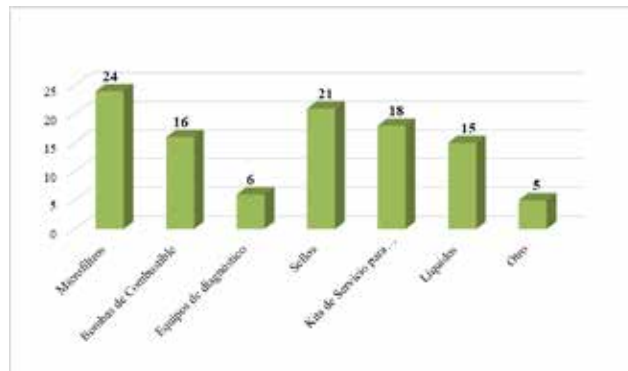
En cuanto a la capacidad de la empresa de cubrir la demanda de productos existente, un 80% de los clientes indico que, si cuenta con la capacidad de cubrir la misma, mientras que un 20% opina lo contrario. Cabe señalar, que esto deja claro una gran fortaleza con la que cuenta la empresa, a pesar de las circunstancias, ha podido contar con inventario suficiente para cubrir el nivel de demanda existente en el sector.

**Ítem N°12.** De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los productos Jekcar más solicitados en su establecimiento?

**Tabla N°12:** Productos más solicitados en puntos de venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Microfiltros	24	23%
Bombas de Combustible	16	15%
Equipos de diagnóstico	6	6%
Sellos	21	20%
Kits de Servicio para Inyectores	18	17%
Líquidos	15	14%
Otro	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°12.** ¿Cuáles son los productos Jekcar más solicitados en su establecimiento?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

Con respecto a los productos Jekcar más solicitados en los puntos de venta, el 23% de la muestra afirma que los microfiltros son los más solicitados, mientras que los sellos tienen un 20% de preferencia, un 17% kits de servicio para inyectores, las bombas de combustible un 15% y los líquidos de limpieza tienen 14% respectivamente, en cambio los equipos de diagnóstico y otros productos se ubican entre un 5 y un 6%, sobre los cuales habría que profundizar las estrategias de Trade Marketing para reactivar sus ventas y su participación en el mercado.

#### **4.1.2. Resultados de aplicación de la entrevista a gerente de la empresa Jekcar Venezuela C.A.**

La entrevista se realizó con la finalidad de obtener información acerca de la empresa y manejo de su marca, a nivel interno y externo. Por lo tanto, esta ofrece una serie de preguntas y respuestas que permitan consolidar resultados valiosos. A continuación, se exponen cada ítem con su respectiva respuesta:

**Ítem N°1.** Siendo usted el gerente general de la empresa Jekcar Venezuela C.A., ¿Cómo ha logrado consolidarla en el mercado Aragüeño?

A través de varios años de arduo trabajo y esfuerzo, donde la comunicación ha sido primordial y la integración de un equipo receptivo ante las exigencias y cambios pertinentes, dándoles la posibilidad de adquirir y dominar los conocimientos y herramientas necesarios mediante cursos de formación.

**Ítem N°2.** ¿Cómo se ha sobrellevado la situación actual del país para que la empresa siga presente en el mercado?

El entrevistado alego que, a pesar de la alta inflación existente en el país y la dificultad para obtener divisas, han buscado mecanismos que le permitan mantenerse a flote y tomando las provisiones necesarias. Por otra parte, las circunstancias han llevado a que se presenten nuevas oportunidades para la empresa, debido a que los productos de su ramo son buscados de forma persistente.

**Ítem N°3.** ¿Jekcar Venezuela C.A. cuenta con la capacidad económica de responder a la demanda actual del sector?

La empresa si cuenta con esta capacidad, a pesar del constante cambio del valor de las divisas, que afecta la estabilidad de costos de operación y de los productos. Por ello, buscan la manera de obtener un margen de utilidad que permita contar con el capital necesario para reponer el inventario, pero siempre tomando en

consideración el stock actual y los productos de mayor rotación.

**Ítem N°4.** ¿Cómo son distribuidos sus productos?

Los productos son distribuidos mediante el uso de vehículos propios y atreves de empresas de envió, las cuales se les dificultad cumplir con los plazos de entrega.

**Ítem N°5.** ¿Considera los puntos de venta como una vía fundamental para la comercialización de los productos?

El entrevistado considera que los puntos de venta son importantes, por lo que tratan de contar con ellos en ubicaciones clave, donde concurren una cantidad considerable de consumidores. Sin embargo, cree necesaria buscar estrategias que conlleven a mejorar la oferta de los productos y dar a conocer la marca.

**Ítem N°6.** ¿La empresa ha hecho uso de algún tipo de mercadotecnia o publicidad?

La empresa ha hecho uso de la publicidad y mercadotecnia, pero con el pasar del tiempo se ha reducido, y nunca estuvo dirigida para los puntos de venta, por lo que el gerente considero necesaria retomar su implementación, apreciando lo importante que puede ser la misma para, captar nuevos clientes, consumidores y aumentar la participación en el mercado.

**Ítem N°7.** ¿La empresa estaría dispuesta a invertir recursos económicos para el desarrollo de nuevas estrategias que le permitan obtener mayor presencia en el mercado?

El gerente manifestó que la empresa esta dispuesta a invertir recursos económicos, ya que considera importante el desarrollo de estrategias que permitan obtener mayores ingresos y den a conocer la marca, ya sea mediante la creación de publicidad y ejecución de acciones promocionales.

#### **4.2. Fase II: Identificación del uso del Trade Marketing en los canales de comercialización actuales de equipos, partes y componentes para sistemas de inyección de gasolina en el Estado Aragua.**

Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó un instrumento de recolección de datos, por medio de la técnica de la encuesta (Ver Anexo B) a cuatro (4) integrantes del equipo de ventas de la empresa para obtener información acerca del manejo y conocimiento de la marca por parte de los mismos, así como de las posibles estrategias implementadas, para de esta forma, mediante su respuesta, saber qué aspectos tomar en consideración para la elaboración de la propuesta.

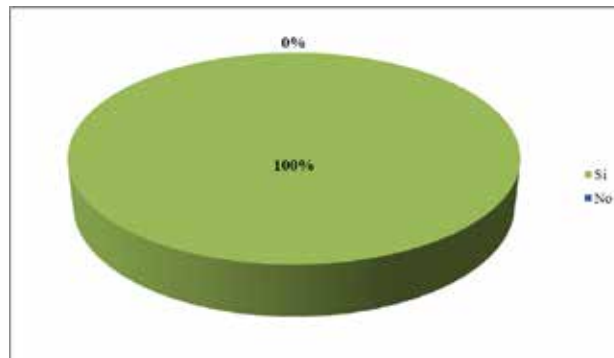
#### 4.2.1. Resultados de aplicación del cuestionario dirigido a ejecutivos de venta de la empresa Jekcar Venezuela C.A.

Ítem N°1. ¿Conoce usted de las aplicaciones de los productos o mercancía que ofrece?

**Tabla N°13:** Conocimiento de ejecutivos de venta de aplicaciones de productos y mercancía.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	4	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°13.** ¿Conoce usted de las aplicaciones de los productos o mercancía que ofrece?

Fuente: Hernández y Poleo (2018).

#### **Análisis:**

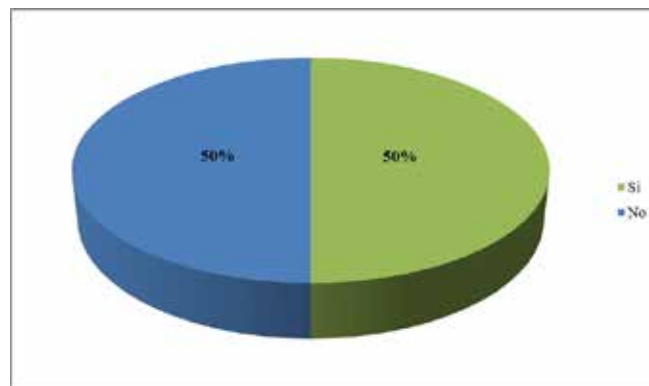
En este caso, el 100% de los vendedores consultados señala conocer cada una de las características, funciones, aplicaciones y usos de los productos de la marca Jekcar que ofrece a los puntos de venta que visita para su comercialización. En tal sentido, es importante destacar la conveniencia de que cada vendedor esté familiarizado totalmente con el producto que ofrece al retail para su puesta en el mercado.

**Ítem N°2.** ¿El volumen de ventas ha incrementado en lo que va de año (2018)?

**Tabla N°14:** Incremento de volumen de ventas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	2	50%
No	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°14.** ¿El volumen de ventas ha incrementado en lo que va de año?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

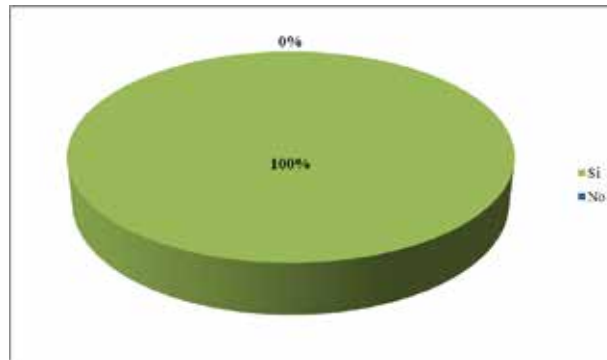
De acuerdo a estos resultados, el 50% de la muestra afirma que el volumen de ventas en lo que va del año (2018) si ha incrementado; mientras que un 50% restante opina que no. En consideración a ese resultado, es importante destacar que pese a la situación económica que afronta el mercado venezolano, las empresas aspiran a tener un crecimiento en sus ventas, y con mayor razón cuando su segmento se refiere a productos especializados, y en caso de haber estancamiento en las ventas, es procedente la activación de estrategias que puedan ayudar a levantar las ventas mediante los mecanismos que provee el mismo marketing en sus distintas aplicaciones.

**Ítem N°3.** ¿Considera usted que la empresa debe ampliar la comercialización de sus productos en el estado Aragua?

**Tabla N°15:** Ampliar la comercialización de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	4	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°15.** ¿Considera usted que la empresa debe ampliar la comercialización de sus productos en el estado Aragua?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

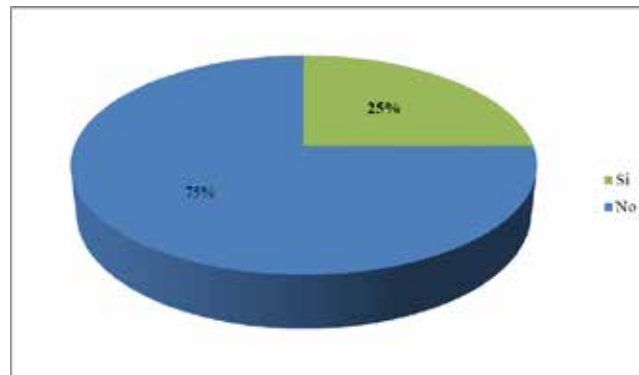
Con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta, la totalidad de la muestra afirma que, la empresa debería incrementar la comercialización de sus productos en el estado Aragua, y ello se remite a la situación que ha venido presentando su desempeño en ese mercado, donde la captación de nuevos clientes ha sido reducida. En ese sentido, resulta necesario que la empresa acometa un plan dirigido a reforzar su presencia en el mercado y afianzar la marca.

**Ítem N°4.** ¿Conoce Usted que es el Trade Marketing?

**Tabla N°16:** Conocimiento del Trade Marketing.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	1	25%
No	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°16.** ¿Conoce Usted que es el Trade Marketing?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

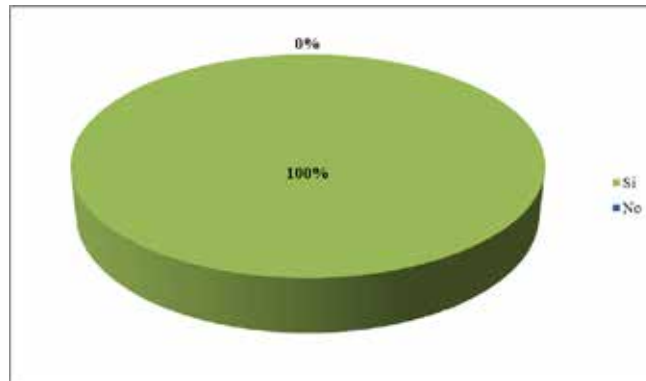
En esta pregunta, los resultados obtenidos señalan que el 75% de la muestra afirma no conocer el Trade Marketing; mientras que el otro 25% manifiesta conocerlo. Con el resultado, queda evidenciado como la mayoría de vendedores desconoce lo que es el Trade Marketing, cuando es una estrategia comercial de uso bastante extendido en el mercado nacional, utilizado por casi todas las empresas para que las marcas que manejan destaquen sobre otras de la competencia.

**Ítem N°5.** En lo que va del año (2018), ¿se ha hecho uso de alguna estrategia de venta, promocional o de Trade Marketing?

**Tabla N°17:** Uso de estrategias de venta, promocionales o de Trade Marketing.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	4	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°17.** ¿Se ha hecho uso de alguna estrategia de venta, promocional o de Trade Marketing?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

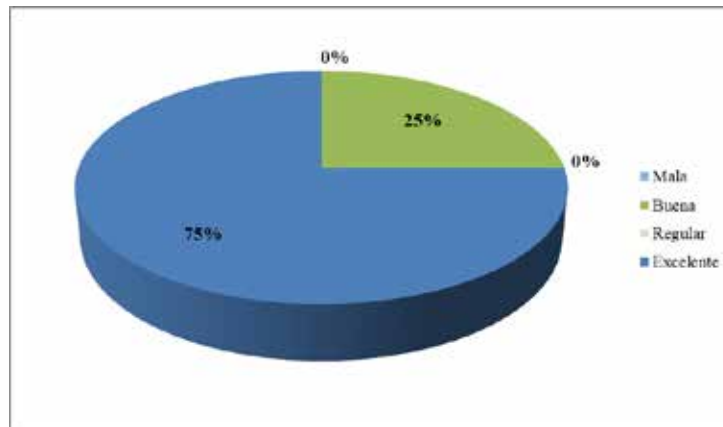
En este caso, con relación a la pregunta formulada, el 100% de la muestra afirma que en lo que va del año 2018, la empresa ha hecho uso de estrategias de venta, promoción o Trade Marketing en el mercado del estado Aragua. Las estrategias de venta, promoción o Trade Marketing que la empresa haya podido implementar en ese mercado objetivo han reportado resultados poco favorables y ello puede deberse a un enfoque inadecuado de las estrategias o a escaso impulso de las mismas en los puntos de venta, ya que una estrategia de ese tipo debe implementarse en todos los espacios posibles.

**Ítem N°6.** ¿Cómo considera usted el estado actual de la marca que representa en el mercado a nivel de competitividad y calidad de los productos?

**Tabla N°18:** Estado actual de la marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	1	25%
Excelente	3	75%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°18.** ¿Cómo considera usted el estado actual de la marca que representa en el mercado a nivel de competitividad y calidad de los productos?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

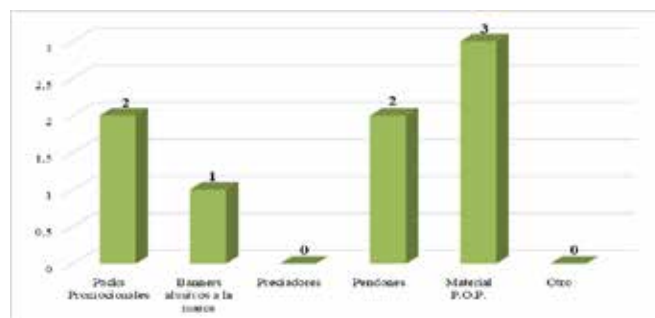
En esta pregunta, acerca del estado actual de la marca en el mercado con respecto a competitividad y calidad, el 75% de los vendedores consultados lo consideran excelente, en tanto que un 25% cree que es bueno, de modo que si es esa la percepción en el mercado objetivo solo se requiere que la empresa desarrolle planes para dinamizar el desempeño de la marca en los puntos de venta a través de estrategias de venta, promoción y Trade Marketing que puedan ayudar a destacar su presencia en los anaqueles y en la mente de los consumidores para poder influir de ese modo en la decisión de compra.

**Ítem N°7.** ¿La empresa ha ofrecido, utilizado o implementado para la distribución y oferta de sus productos en los puntos de venta alguno de los siguientes materiales o estrategias?

**Tabla N°19:** Implementación de materiales o estrategias de mercadotecnia y venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Packs promocionales	2	25%
Banners alusivos a la marca	1	12.5%
Preciadores	0	0%
Pendones	2	25%
Material P.O.P.	3	37.5%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°19.** ¿La empresa ha ofrecido, utilizado o implementado para la distribución y oferta de sus productos en los puntos de venta alguno de los siguientes materiales o estrategias?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

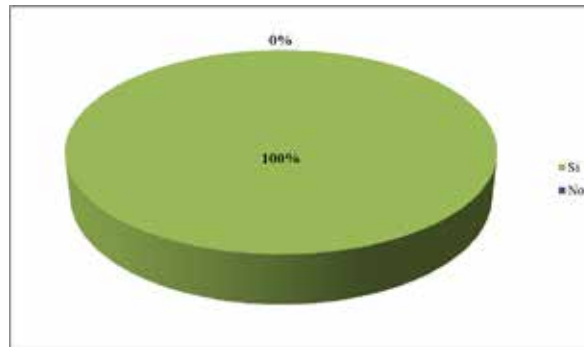
Según los resultados obtenidos en este ítem, el 37.5% identificó el material POP, un 25% los packs promocionales y un porcentaje igual los pendones. No obstante, sin importar la estrategia específica que pueda seleccionar la empresa para promocionarse en los puntos de venta, lo que adquiere mayor relevancia es que tales estrategias sean llevadas de manera eficiente, considerando todos los aspectos de interés de una campaña de Trade Marketing.

**Ítem N°8.** ¿Sus clientes le han solicitado algún tipo de material (mercadotecnia) alusivo a la marca, sus productos o características para la oferta de los mismos en sus establecimientos?

**Tabla N°20:** Solicitud de material alusivo a la marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	4	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°20.** ¿Sus clientes le han solicitado algún tipo de material (mercadotecnia) alusivo a la marca, sus productos o características para la oferta de los mismos en sus establecimientos?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

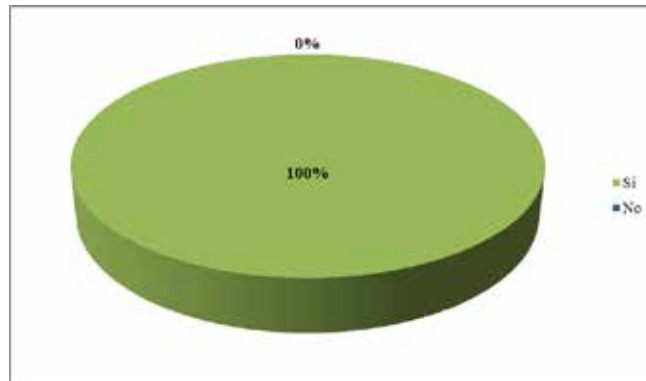
Con respecto a la solicitud a los vendedores por parte de los responsables de los puntos de venta de material de mercadotecnia alusivo a la marca, sus productos o características para la oferta de los mismos en sus establecimientos, la totalidad de la muestra manifestó haber recibido tal requerimiento, lo cual es un indicio de que en esos establecimientos falta material que apoye la publicidad de los productos y su promoción en el mercado para incentivar al público objetivo a la adquisición de los mismos, siendo una de las debilidades ya mencionadas de la estrategia comercial de la empresa en su proceso de venta, promoción y Trade Marketing.

**Ítem N°9.** ¿Actualmente maneja una ruta de clientes, la cual cumpla según los tiempos establecidos?

**Tabla N°21:** Cumplimiento de ruta de clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	4	100%
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°21.** ¿Actualmente maneja una ruta de clientes, la cual cumpla según los tiempos establecidos?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

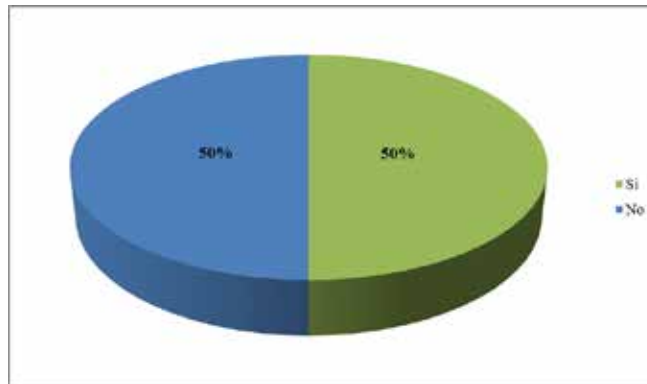
De acuerdo con este resultado, todos los vendedores que conforman la muestra consultada (100%) coinciden en señalar que en la ruta de clientes que maneja actualmente, cumplen los tiempos establecidos en la misma.

**Ítem N°10.** ¿El inventario de productos existente permite cubrir la demanda actual de sus clientes?

**Tabla N°22:** Inventario suficiente para cubrir la demanda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	2	50%
No	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°22.** ¿El inventario de productos existente permite cubrir la demanda actual de sus clientes?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

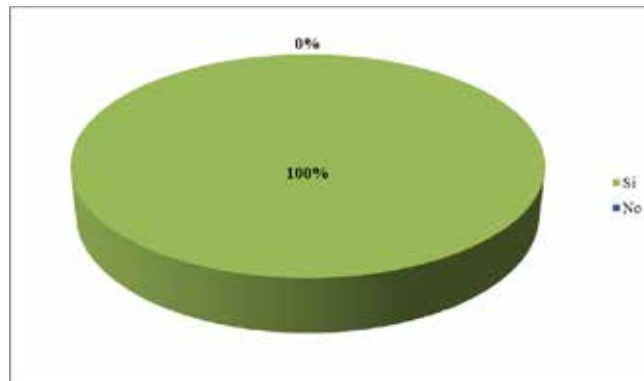
Según los resultados obtenidos en esta pregunta, con respecto al inventario de productos existente para cubrir la demanda actual de sus clientes, el 50% de los vendedores consultados señaló que permitiría cubrir dicha demanda, en tanto que el 50% restante expresó que no alcanzaría. En ese caso, lo recomendable sería hacer, ante todo, un estudio de existencias y de su hipotética distribución entre los clientes regulares actuales en base, a su nivel de demanda actual, para determinar si la empresa tiene la disponibilidad de alcanzar cubrir las necesidades actuales del mercado.

**Ítem N°11.** Al cumplir con las cuotas de ventas asignadas por la empresa, ¿Cómo usted es reconocido o incentivado?

**Tabla N°23:** Incentivo para los ejecutivos de venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Comisiones	4	100%
Reconocimiento	0	0%
Otra	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Gráfico N°23.** ¿Cómo usted es reconocido o incentivado?

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Análisis:**

Al ser indagados acerca de los reconocimientos a los vendedores al cumplir con las cuotas de ventas asignadas por la empresa, el 100% manifestó que se veía reflejado en comisiones. En ese sentido, es necesario destacar la importancia de los incentivos en el área de ventas, ya que actúan como un motor impulsor para desarrollar las actividades planificadas, las cuales serían ejecutadas con mayor beneplácito e interés si se considera la posibilidad de obtener un incentivo, lo cual actúa en forma positiva para el logro de metas y objetivos.

### **Análisis general de resultados:**

La ejecución y aplicación de cada una de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, permitió obtener información relevante que evidenció la necesidad de diseñar estrategias de Trade Marketing, que ofrezcan las herramientas y recursos que permitan incrementar la participación de la marca Jekcar en el mercado Aragüeso.

En la primera fase de la investigación, la encuesta dirigida a los clientes minoristas, determinó cómo al pasar del tiempo la captación de nuevos clientes ha decrecido, que los alicientes que ofrece la empresa no están dirigidos a estimular las ventas de los productos Jekcar en los canales de comercialización y los clientes manifiestan que desean recibirlos. Además, está indicó que la demanda actual de los productos Jekcar en la mayoría de establecimientos comerciales es media y gran parte de los clientes considera que las estrategias actuales de venta y promoción no son desarrolladas de forma eficiente, por lo que la provisión de material promocional y publicitario alusivo a la marca, permitiría elevar al máximo el nivel de ventas así como el correcto desarrollo de nuevas estrategias orientadas a un objetivo concreto, para cumplir de forma eficiente con las metas trazadas; y en la entrevista realizada al gerente general de la empresa, este dejó clara la disposición de la misma, a invertir recursos económicos en el desarrollo de nuevas estrategias que conlleven a incrementar las ventas y obtener una mayor presencia de la marca Jekcar en el mercado.

Una vez desarrollada la fase anterior, se procedió a la ejecución de una encuesta dirigida a los ejecutivos de venta de la empresa en la segunda fase. En dicha encuesta, los vendedores manifestaron poseer conocimiento de los productos que ofrecen para la venta, además que la empresa debe ampliar la comercialización de los mismos, debido a que sus clientes minoristas requieren de material (mercadotecnia) alusiva a la marca para impulsar las ventas de los productos en sus establecimientos.

#### **4.3. Fase III: Diseño de estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.**

Una vez recolectada y analizada la información a través del cumplimiento de las fases I y II, se procederá a diseñar estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar en el Estado Aragua.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Como propósito final de esta investigación y en función del cumplir con la fase III, una vez analizado los resultados obtenidos mediante la aplicación y ejecución de cada una de las técnicas de recolección de datos en sus respectivas fases, se llevó a cabo el boceto de una propuesta que contemplo la evidente necesidad de diseñar estrategias de Trade Marketing que permitan incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua. Mediante la misma, se propone impulsar la marca en los diferentes puntos de venta existentes, para hacer notar su presencia, realizar actividades de branding en lugares de alto tráfico de personas para captar nuevos clientes y, por último, el diseño de promociones que aumenten la demanda de sus productos.

#### **5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Cuando se propone realizar una determinada acción se debe analizar las condiciones que sostienen y abalan su ejecución. Por tanto, esta propuesta se sustenta en los resultados obtenidos por la ejecución y aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales reflejaron que una importante suma de clientes (minoristas) desean percibir promociones y material publicitario referente a la marca Jekcar. Por otra parte, la captación de clientes ha decrecido, influyendo esto de forma directa en la demanda de productos y se evidencio, la necesidad de desarrollar estrategias y crear recursos o medios que fortalezcan la presencia de Jekcar y sus productos en los puntos de venta.

Por tales motivos, se requiere el desarrollo de estrategias de Trade Marketing,

que conlleven a incrementar el volumen de ventas e impulsen la presencia de la marca, mediante el uso de publicidad y promociones que den dinamismo a los puntos de venta, permitan la captación de nuevos clientes y aumenten el nivel de satisfacción de los actuales, al cubrir sus requerimientos, para así crear lazos de fidelidad con la marca y obtener una mayor participación de la misma, en el mercado aragüeño.

### **5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de Trade Marketing como herramienta para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Impulsar la presencia de la marca Jekcar en los canales de comercialización del estado Aragua.
- Generar nuevas relaciones comerciales, mediante el desarrollo de actividades de branding.
- Diseñar acciones promocionales que permitan incrementar la demanda de los productos Jekcar.

### **5.4. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta conseguirá un surgimiento de una serie de beneficios para la empresa y sus canales de comercialización, los cuales se presentan a continuación:

- Obtener una mayor participación en el mercado de la marca, lo que en consecuencia generara un aumento en el beneficio percibido por la empresa Jekcar Venezuela C.A. y los diversos establecimientos comerciales donde se ofrecen sus productos.
- Incrementar la demanda de productos, en los diferentes puntos de venta.

- Aportar elementos diferenciadores, que permitan mejorar la presencia y posicionamiento de la marca.
- Crear vínculos con los consumidores finales, para así lograr obtener una mayor fidelización de estos, con la marca y sus productos.
- Generar un mayor nivel de satisfacción en los clientes actuales (minoristas), cumpliendo con sus requerimientos.

## **5.5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible para la empresa Jekcar Venezuela C.A. ya que esta dispone de equipos de computación, programas de diseño y softwares administrativos necesarios para la aplicación de la propuesta (realización de presupuestos, elaboración de diseños de material: publicitario y promocional), inmobiliarios, medios de transporte (vehículos) para el traslado de materiales que serán utilizados en los diferentes canales de comercialización de la marca, así como el acceso y disposición inmediata de dichos elementos al momento de ser requeridos. Sin embargo, de ser necesario se requerirá la contratación de proveedores, para la fabricación de los stand, exhibidores o material POP requerido.

### **5.5.2. Factibilidad Operativa**

Respecto a la factibilidad operativa, la empresa Jekcar Venezuela C.A., cuenta con los recursos humanos necesarios, los cuales se encuentran capacitados para apoyar, desarrollar y ejecutar cada una de las estrategias y acciones planteadas en la propuesta, por ende, se puede decir que operativamente la misma se considera factible. Por otra parte, se requerirá de la contratación de dos (2) promotoras que participen en algunas de las acciones a realizar.

La correcta elaboración y planificación de la propuesta, permitirá su rápida

comprensión, lo cual conllevará a garantizar un eficiente desarrollo y ejecución de cada estrategia.

### 5.5.3. Factibilidad Económica.

El análisis de factibilidad económica, hace énfasis en los recursos financieros, que son necesarios para desarrollar y llevar a cabo la propuesta. Desde el punto de vista económico, la misma es viable para la empresa Jekcar Venezuela C.A., dado a que esta cuenta con la capacidad monetaria para cubrir la inversión requerida, la cual estará enfocada en buscar incrementar la presencia de la marca en el mercado, aumentar la demanda y rotación de productos, para obtener una mayor rentabilidad.

A continuación, se detallan mediante una tabla los costos asociados a la realización de la propuesta.

**Tabla N°24:** Recursos económicos.

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO BS.F.	PRECIO TOTAL BS.F.
Material POP	Pulseras	180	450.000	81.000.000
	Bolsos	15	500.000	7.500.000
	Llaveros	195	300.000	58.500.000
	Cintas Porta Carnet	168	300.000	50.400.000
Medios BTL.	Stand	1	190.000.000	190.000.000
	Exhibidores	30	35.000.000	1.050.000.000
Material Publicitario	Pendones	30	14.000.000	420.000.000
	Volantes	1500	100.000	150.000.000
Talento Humano	Promotores	2	7.000.000	14.000.000
	Equipo de ventas	4	4.00.000	16.000.000
	Diseñador Gráfico	1	18.000.000	18.000.000
<b>TOTAL:</b>				2.181.400.000

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Nota:** Los costos expuestos en la tabla anterior se encuentran sujetos a cambios debido a la situación inflacionaria.

## **5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

En este apartado, se definen con detenimiento las estrategias de Trade Marketing seleccionadas para la marca Jekcar, cuya escogencia fue producto de los análisis de la información recolectada durante la ejecución y desarrollo de cada una de las técnicas anteriormente expuestas. Las estrategias propuestas se describen a continuación:

### **5.6.1. Estrategia N°1: Impulsar la presencia de la marca Jekcar en los canales de comercialización del estado Aragua.**

Se pudo determinar, que la empresa Jekcar Venezuela C.A. no ofrece a la mayoría de sus clientes (minoristas), recursos destinados para promover la marca y la colocación de los productos en sus establecimientos, siendo esto un factor que no solo daña y desvaloriza la marca, sino que hace perder la oportunidad de obtener ventas potenciales.

Por tanto, es necesario que la empresa Jekcar Venezuela C.A., ofrezca los productos de su marca de forma coherente en cada piso de venta, mediante la creación y aplicación de elementos diferenciadores que permitan hacer notar su presencia y favorecer la percepción de sus productos, con una adecuada presentación y distribución de los mismos, para así captar para la atención de los consumidores e influir en su decisión de compra, en pro de generar un aumento en el volumen de ventas.

#### **Actividad: Emplear recursos y materiales alusivos a la marca en los canales de comercialización.**

Los medios a través de los cuales los puntos de ventas exhiben la mercancía y promueven su respectiva marca, no siempre son los más adecuados o tienen una efectividad que permita cumplir con el objetivo de crear un posicionamiento de la marca, sus productos e incrementar las ventas, es por ello, necesario que la empresa

Jekcar Venezuela C.A. implemente los siguientes recursos y materiales promocionales o publicitarios en cada establecimiento, para así mejora la presencia y manejo de los productos en los mismos, favorecer la imagen de la marca Jekcar, generar un aumento en las ventas y obtener una mayor participación en el mercado.

- Exhibidores de colgado y repisas: los cuales alusivos a la marca, serán proporcionados a cada punto de venta, para ser colocados dentro del establecimiento, en un lugar o posición que favorezca y resalte los productos Jekcar, mejorando así su visualización, ordenándolos de forma adecuada en base a sus características (tipos, tamaños, dimensión) y distinguiendo sus atributos (empaqué, marca, calidad, entre otros). Estos serán elaborados en material acrílico o plástico, en dos (2) diferentes tamaños y asignándose un solo modelo por punto de venta, dependiendo de las características (tamaño del lugar y espacio disponible) del establecimiento, para poder ser instalados de forma correcta.

**Tabla N°25:** Tamaño de exhibidores.

Exhibidor	Modelo	Alto (cm.)	Ancho (cm.)
Colgado	Pequeño	70 cm.	70 cm.
	Grande	100 cm.	70 cm.
Repisas	Pequeño	120 cm.	40 cm.
	Grande	160 cm.	40 cm.

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

- Material publicitario como pendones o volantes: estos transmitieran información referente a la marca, sus productos y promociones de venta, con la finalidad de atraer al consumidor al punto de venta o persuadir en su decisión de compra. En el caso de los pendones, estos tendrán una medida de 80x120 cm., otorgándose uno (1) a cada establecimiento, el cual podrá ser colocado en su entrada respectiva o junto a la exhibición de productos Jekcar. Los volantes, elaborados con papel bond, impresión tiro a full color y de

tamaño media carta, deberán ser distribuidos en paquetes de cincuenta (50) unidades por establecimiento, indicando a su personal que estos se suministrarán al consumidor final, al momento de que este requiera información referente a los productos o precios.



**Imagen N°1:** Modelo de exhibidor de colgado para puntos de venta.  
**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Imagen N°2:** Modelo de exhibidor de repisas para puntos de venta.  
**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Imagen N°3:** Modelo de pendón para puntos de venta o entrada de establecimientos.  
**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Imagen N°4:** Modelo de volante para entregar a los consumidores en los puntos de venta.

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

**Acción: Suministrar materiales y recursos publicitarios a los puntos de venta.**

Una vez seleccionados los recursos y su posterior elaboración, los ejecutivos de venta, los cuales son los encargados de cumplir con las rutas de clientes asignadas por la empresa, deberán:

- Contactar y visitar a los clientes (minoristas) de la empresa, en un período no

mayor a dos (2) meses, con la finalidad de asignar, distribuir e instalar los diferentes elementos proporcionados para la oferta de productos Jekcar en sus establecimientos. A su vez, deberán dar indicaciones al personal, de cómo debe ser utilizado el material publicitario y en el caso de los exhibidores, sugerir donde deben mantenerse ubicados y como los productos tienen que ser colocados de forma correcta, ya que el éxito de la estrategia, está en la congruencia de los puntos de venta.

- Posteriormente, serán responsables, de llevar control y seguimiento del manejo de la marca y sus productos en cada establecimiento de forma trimestral, utilizando una matriz de evaluación, que permita a la empresa comprobar si se utiliza e implementa el material proporcionado de forma correcta y adecuada, persiguiendo el fin para el que fue suministrado, garantizando de esta manera que la marca y sus productos, son presentados por cada ente, de forma asertiva y que no perjudique a la misma.

**Tabla N°26:** Matriz de evaluación de los recursos y materiales suministrados a los puntos de venta.

Establecimiento:			Fecha:			Observación
Variable	Cumplimiento		Estado			
	Si	No	Bueno	Regular	Malo	
Presentación Adecuada de Exhibidores.						
Presencia de Productos Jekcar en Exhibidores.						
Rotación de Productos Adecuada.						
Productos ordenados de forma adecuada.						
Utilización de Pendones.						
Presencia de Volantes.						
Productos ofrecidos en empaques correctos.						

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

### **5.6.2. Estrategia N°2: Generar nuevas relaciones comerciales, mediante el desarrollo de actividades de branding.**

Es importante que una empresa de a conocer cada uno sus productos y su marca en el mercado, para así poder captar la atención de nuevos clientes y establecer nuevas relaciones comerciales que le permitan expandir su negocio e incrementar su participación en el mercado.

La empresa Jekcar Venezuela C.A. para poder aumentar el canal de ventas, ampliar la presencia de su marca en el mercado y dar a conocer sus productos, deberá realizar actividades de branding, con las cuales podrá fortalecer la identidad de sus productos y resaltar su marca, con el objetivo de formar nuevas relaciones comerciales, mediante la captación de nuevos clientes, que deseen ofrecer o utilizar los productos Jekcar en sus establecimientos.

#### **Actividad: Demostración de los usos, aplicaciones e importancia de los productos de la marca Jekcar, mediante el desarrollo de actividades de Branding.**

La empresa Jekcar Venezuela, debe dar a conocer su marca y productos en diversos lugares de alto tráfico de público, como es el caso del centro comercial Parque los Aviadores y exposiciones o eventos automovilísticas, tales como la Expo Aragua Potencia y el Motor Extreme, por lo que, tendrá que empezar a crear alianzas para acudir a estos espacios o eventos, donde realizará acciones de branding mediante el uso de medios BTL, tales como un stand, que identificado con la marca y sus características, capte la atención e invite al público, cliente o consumidor, a acercase e indagar sobre la misma. De igual forma, realizar demostraciones en estos espacios, de su gama de productos, donde se brinde información acerca de sus aplicaciones, características e importancia, para así poder generar un primer contacto ante posibles clientes potenciales (minoristas) o consumidores.

**Acción: Presentación de la marca Jekcar en lugares y/o eventos de alto tráfico de personas como centros comerciales, exposiciones o eventos automovilísticos.**

La empresa, para tener presencia de su marca en diferentes lugares o eventos, deberá:

- Realizar un primer contacto con los diferentes entes, tales como centros comerciales, exposiciones o eventos de renombre, para establecer las correctas alianzas, pautas y acuerdos, que garanticen a la empresa la presencia y participación del stand en el lugar establecido y tiempo determinado.
- Seleccionar los ejecutivos de ventas en base a su disponibilidad, los cuales deberán estar presentes en los stands, para proporcionar cualquier tipo de información requerida por el público, y realizar las demostraciones de productos, las cuales se centrarán en el uso y manejo de los equipos de diagnóstico y scanners.
- Por último, se procederá a la instalación de un stand de cuatro (4) paneles, en el lugar o evento pautado y se equipará la exhibición de productos a presentar. A su vez, se requerirá de dos (2) promotoras, encargadas de ofrecer al público asistente material POP alusivos a la marca para promocionarla y de los cuales se dispondrá en las siguientes cantidades: quince (15) llaveros, cinco (5) bolsos, diez (10) pulseras y seis (6) cintas porta carnet.

Los tiempos para la ejecución de estas acciones dependerán de los eventos en los que se participe y el caso de los centros comerciales, el stand y la exhibición de productos, se encontrarán presentes de forma continua por un mes desde su fecha de instalación, alternándose de lugar o posición en base al tráfico de personas que acuda al recinto.

A continuación, se presenta el modelo de stand, exhibición de productos y material POP a utilizar.



**Imagen N°5:** Modelo de stand de 4 paneles para centro comerciales, exposiciones o eventos.

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Imagen N°6:** Modelo de exhibición para centro comerciales, exposiciones o eventos.

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).



**Imagen N°7:** Material POP para entregar a el público asistente en los centros comerciales, exposiciones o eventos.

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018).

### **5.6.3. Estrategia N°3: Diseñar acciones promocionales que permitan incrementar la demanda de los productos Jekcar.**

Para la empresa Jekcar Venezuela C.A., las estrategias promocionales son un recurso sumamente importante, donde se debe hacer hincapié, ya que según los resultados obtenidos, a pesar de que los ejecutivos de venta manifestaron que estas se han implementado, la mayoría de clientes (minoristas) afirma que no se han desarrollado de forma eficiente, por lo que, es necesario que se diseñen y realicen acciones enfocadas en un objetivo concreto, para así poder ejecutarlas de forma adecuada y cumplir de forma satisfactoria con las metas trazadas. En este caso, dichas acciones deben tener como objetivo incrementar la demanda de los productos Jekcar, ya que este es un factor relevante que influye en el beneficio obtenido por la empresa y los minoristas (puntos de venta), así como en la obtención de una mayor participación de la marca en el mercado.

#### **Actividad: Definición de acciones promocionales a implementar para incentivar la adquisición de los productos Jekcar.**

Es relevante que, a la hora de definir las acciones promocionales a realizar, se tome en consideración hacia donde las mismas serán orientadas, determinar a quienes van dirigidas, los medios más adecuados para su difusión y donde serán desarrolladas. Por lo que la empresa Jekcar Venezuela C.A., deberá orientar dichas acciones a incentivar la adquisición de sus productos, dirigiéndolas a clientes (minoristas) y consumidores finales, aprovechar medios de comunicación como las redes sociales para su difusión y dependiendo de a quién van dirigidas, utilizar a los ejecutivos de venta de la empresa o los canales de comercialización (puntos de venta) para su desarrollo.

Una vez definidos dichos elementos, se seleccionaron las siguientes acciones promocionales a llevar a cabo, por parte de la empresa:

1. Oferta de productos: las cuales se centrarán en incentivar y aumentar la

adquisición de productos por parte de los consumidores finales, ya sea mediante descuentos o presentación especial (combos, 2x1) en los puntos de venta, para así generar un aumento en la demanda que conlleve a los minoristas a requerir o adquirir una mayor cantidad de mercancía con mayor frecuencia, en menor tiempo. Estas se centrarán en incitar la compra de productos específicos, tales como los microfiltros, sellos, kits de servicio para inyectores o equipos de diagnóstico.

2. Incentivos de compra: a través de los puntos de venta, se les ofrecerá a los consumidores finales diversos incentivos o premios tales como: Material P.O.P. (gorras, llaveros, bolsos, y pulseras) o descuentos, los cuales serán otorgados dependiendo de la cantidad de productos adquiridos o por la compra de alguno en específico.
3. Plan de Fidelización de clientes (minoristas): para la empresa es importante contar con clientes (minoristas) que adquieran sus productos de forma constante y en grandes cantidades, por ello la creación de un plan de fidelización en el cual los mismos sean acreedores de algún tipo de beneficio especial como promociones por volumen de compra y créditos, permitirá generar un aumento en la demanda de productos y, por ende, garantizar la percepción de un mayor beneficio económico.
4. Asesoramiento al personal que labora en los puntos de venta: es importante que el personal encargado de vender u ofrecer los productos en cada punto de venta, cuente con conocimientos sobre el uso, aplicaciones y características de los productos Jekcar, para así, orientar a los consumidores finales ante cualquier duda o inquietud referente a los mismos, de forma correcta. Por tal motivo, la empresa, deberá brindar talleres de inducción dirigidos al personal antes mencionado, buscando garantizar que toda información requerida o solicitada referente a sus productos sea transmitida adecuadamente.

**Acción: Ejecutar acciones promocionales.**

Una vez definida cada una de acciones promocionales a realizar, se deberá proceder a su ejecución, por lo que en base a sus características y hacia quien van dirigidas, la empresa deberá a realizar lo siguiente:

1. En el caso de la oferta de productos para los consumidores finales, los ejecutivos de venta deberán definir los productos a ofrecer, las características de la oferta y su tiempo de duración, para así proceder, a informar a los consumidores finales de la misma, haciendo uso de las redes sociales existentes, realizando publicaciones diarias, durante el tiempo de vigencia establecido para la promoción.
2. Los incentivos de compra, serán ofrecidos a los consumidores finales en los puntos de venta, en un plazo de dos (2) semanas, por lo que, será necesario distribuir, el material POP (pulseras, llaveros y cintas porta carnet) en cantidades equitativas de quince (15) unidades por establecimiento. A su vez, los ejecutivos de venta, deberán informar al personal del establecimiento, que para otorgar al consumidor final algunos de los incentivos antes mencionados, este deberá adquirir un producto o cantidad específica, lo cual será establecido y comunicado previamente por la empresa.
3. Para la ejecución del plan de fidelización, la empresa deberá establecer los parámetros a seguir, tales como: la frecuencia y cuál debe ser el volumen de compra que deben adquirir los clientes (minoristas), las condiciones (características y duración) de las promociones y créditos a otorgar a los mismos. Por tanto, siendo los ejecutivos de ventas, los encargados de llevar control y seguimiento de cada cliente (minorista), deberán informar a estos, sobre este plan y los beneficios a los que pueden ser acreedores, si cumplen con los parámetros establecidos.
4. Por último, mediante la realización diversos talleres, se suministrará

información al personal que labora en los puntos de venta, sobre los productos Jekcar, sus usos, aplicaciones y características. Por tanto, la empresa, deberá definir los puntos y contenido a transmitir, elegir los expositores entre su personal, crear los recursos a utilizar tales como: presentaciones digitales o videos, y elaborar un cronograma en el cual se estipulen las fechas, ubicaciones y duración de dichos talleres. Luego, los ejecutivos de venta, tendrán la tarea de invitar con antelación al personal que labora en los puntos de venta a asistir a dichos talleres, brindarle información sobre los mismos y confirmar su asistencia.

## 5.7. RESUMEN DE LA PROPUESTA

A continuación, se presenta el resumen de la propuesta planteada.

**Tabla N°27:** Resumen de la propuesta.

Estrategia	Actividad	Acción	Responsable	Recursos	Tiempo
Impulsar la presencia de la marca Jekcar en los canales de comercialización del estado Aragua.	Emplear recursos y materiales alusivos a la marca en los canales de comercialización.	Suministrar materiales y recursos publicitarios a los puntos de venta.	Ejecutivos de venta y Diseñador Gráfico.	Espacio físico, Exhibidores (colgado y repisas), pendones, volantes y matriz de evaluación.	2 meses
Generar nuevas relaciones comerciales, mediante el desarrollo de actividades de branding.	Demostración de los usos, aplicaciones e importancia de los productos de la marca Jekcar, mediante el desarrollo de actividades de Branding.	Presentación de la marca Jekcar en lugares y/o eventos de alto tráfico de personas como centros comerciales, exposiciones o eventos automovilísticos.	Ejecutivos de Venta y Promotoras.	Espacio físico, Medio BTL (stand), exhibidores y material POP (llaveros, bolsos, pulseras, cinta porta carnet).	1 mes (ubicación de stand en lugar específico), Ferias o eventos automovilísticos (previo análisis).
Diseñar acciones promocionales que permitan incrementar la demanda de los productos Jekcar.	Definición de acciones promocionales a implementar para incentivar la adquisición de los productos Jekcar.	Ejecutar acciones promocionales.	Ejecutivos de venta, personal que labora en puntos de venta.	Material POP (llaveros, pulseras, cinta porta carnet), espacio físico, presentaciones digitales, videos.	2 semanas (incentivos de compra), oferta de productos, plan de fidelización y talleres (previo análisis).

**Fuente:** Hernández y Poleo (2018)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación, basado en el diagnóstico de la problemática existente de la marca Jekcar en el mercado, determinó la importancia de proponer estrategias de Trade Marketing, para incrementar la participación de dicha marca en el mercado aragüeño. Determinando las siguientes conclusiones, las cuales son resultado de los tres (3) objetivos específicos planteados y las técnicas e instrumentos utilizados.

- El en el primer objetivo, se diagnosticó el estado actual de participación en el mercado de la marca Jekcar, evidenciando las carencias que afectan la realidad existente, tales como: la decreciente captación de nuevos clientes (minoristas), la irregular frecuencia de compra de los productos, el escaso otorgamiento de alicientes por parte de la empresa para estimular las ventas en los establecimientos comerciales y el deficiente desarrollo de estrategias de venta y promoción. Por su parte, la entrevista realizada al gerente de la empresa dejó claro cómo a pesar de la situación del país, la misma ha podido mantenerse a flote, y estar dispuesta a invertir recursos económicos para el desarrollo de nuevas estrategias.
- Para tratar lo concerniente a lo planteado en el objetivo N°2, se identificó el uso del Trade Marketing en los canales de comercialización actuales, mediante la aplicación de un cuestionario a los ejecutivos de venta, los cuales manifestaron que la empresa debe ampliar la comercialización de sus productos.
- Finalmente, para dar cumplimiento al tercer objetivo y de acuerdo a los resultados obtenidos, se presentó una propuesta, en la cual se definen y describen tres (3) estrategias de Trade Marketing, las cuales, mediante la

realización o ejecución de diferentes acciones, conlleven a incrementar la participación de la marca JEKCAR en el mercado aragüeño.

### **Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones, constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se sugiere que la empresa Jekcar Venezuela C.A. las tenga en cuenta para lograr incrementar la participación de su marca en el mercado del estado Aragua.

- Como primera sugerencia, la empresa Jekcar Venezuela C.A., debe hacer uso de las estrategias de Trade Marketing, para incrementar su participación en el mercado.
- Afianzar una cultura de mejoramiento continuo entre los ejecutivos de venta, para así garantizar la obtención y cumplimiento de las metas u objetivos trazados.
- Diseñar e implementar estrategias de venta y promoción innovadoras, que le permitan incrementar el volumen de ventas.
- Realizar de forma periódica estudios sobre la satisfacción de los clientes y consumidores finales, para obtener información que conlleve a una mejora continua de la empresa.
- Definir y organizar claramente todas las tareas de marketing a realizar, para que sean ejecutadas de forma eficiente y en los tiempos establecidos.

## REFERENCIAS

### Impresas

- Arias, Fidias (2006). **“El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”** (5ta ed.). Caracas. Episteme Oral Ediciones.
- Arias, Fidias (2012). **“El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”** (5ta ed.). Caracas. Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirian (2001). **“Cómo se elabora un Proyecto de Investigación”**. Caracas. Editorial: BL Consultores.
- Castillo, Joan (2000). **“Trade Marketing: ¿Qué es el Trade Marketing?”**. Madrid. Editorial: Esic.
- Chacón, Alejandro (2011). **“Plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo, C.A.”** Valencia. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Corbetta, Piergiorgio. (2003). **“Metodología y técnicas de investigación social”**. Madrid. Editorial: McGraw-Hill
- Ghio, Marcelo (2014). **“Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional”**. Buenos Aires. Editorial: Gräal.
- Gómez, Taylor y Jiménez, Sebastián (2015). **“Propuesta de una estrategia de trade marketing para la empresa DIMARPA S.A.”** San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica (UCR).
- Guillén, Orellys (2013). **“Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca SÍRAGON en el estado Carabobo”**. San Diego. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Hurtado, Jacqueline (2000). **“Metodología de Investigación Holística”** (3ra ed). Caracas. Editorial: Sypal.
- Martínez, Inmaculada (2005). **“La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line”**. Madrid. Editorial: ESIC.
- Martínez, Miguel (1998). **“La investigación cualitativa etnográfica en educación”**.

- Ciudad de México. Editorial: Trillas.
- McCarthy, Jerone & Perreault, William (2001). **“Un enfoque de gestión”**. México. Editorial: McGraw-Hill.
- Mijares, Hilda, García, Laura y González, Víctor (2015). **“El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante”**. Madrid. Universidad Pontificia Comillas (UPC).
- Mijares, Héctor y García, Luis (2007). **“Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado”**. San diego. Universidad José Antonio Páez.
- Naresh, Malhotra (2004). **“Investigación de mercados”**. México. Editorial: Prantice Hal.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2012). **“El proceso de la investigación Científica”**. (3era ed.). Bogotá. Ediciones Limusa, S.A

### **Electrónicas**

- González, Victoria. y Valiño, Pedro. (2004). **“El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante”** (Documento en línea). Disponible en: <http://www.epu.ua> [Consultado el 14 Ene. 2018].
- Montero, Josué (2015). **“Plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica”** (Documento en línea). Disponible en: [core.ac](http://core.ac) [Consultado el 18 Ene. 2018].
- Peralda, Maite (2012). **“Plan de Trade Marketing para la empresa GRAMIPA, C.A. por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado”** (Documento en línea). Disponible en: <https://bibliovirtualujap.wordpress.com>. [Consultado el 18 Ene. 2018].
- Sabino, Carlos. (2002). **“El marco teórico de una investigación”** (Documento en línea). Disponible en: [www.fhumyar.unr.edu.ar](http://www.fhumyar.unr.edu.ar). [Consultado el 5 Mar. 2018].

## **ANEXOS**

## ANEXO A:



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

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**GENERO DEL ENTREVISTADO:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**Ubicación del Negocio (Punto de Venta):** \_\_\_\_\_

### ENCUESTA:

DIRIGIDA A LOS CLIENTES (MINORISTAS) DE LA EMPRESA JEKCAR  
VENEZUELA C.A

El siguiente instrumento tiene como finalidad recopilar los datos necesarios que permitan diseñar estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua. Gracias por su valiosa colaboración en pro del desarrollo de esta propuesta, por favor lea el instrumento detenidamente y marque con una “X” la opción que se ajuste más a su opinión.

1. ¿Hace cuánto es cliente de Jekcar Venezuela C.A.?  
( ) Menos de un año                      ( ) De 1 año a menos de 3  
( ) De 3 a menos de 5 años            ( ) De 5 años a 10 años
2. ¿Con qué regularidad adquiere los productos de la marca Jekcar?  
( ) Semanal            ( ) Mensual            ( ) Anual
3. ¿A través de qué medio conoció la Marca Jekcar?

- Radio                       Página Web                       Redes Sociales  
 Tienda                       Recomendación                       Anuncio Publicitario  
 Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué Beneficios recibe al comprar productos de la marca Jekcar?

- Mejores Precios                       Tiempo de entrega.  
 Variedad de Productos.                       Promociones  
 Asesoría del Vendedor.                       Material para punto de Venta.  
 Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles beneficios le gustaría percibir? Seleccione las 3 opciones más importantes para usted.

- Mejores Precios                       Tiempo de entrega.  
 Variedad de Productos.                       Promociones  
 Asesoría del Vendedor.                       Material para punto de Venta.  
 Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto lo visita o recibe una llamada de un ejecutivo de ventas de Jekcar Venezuela C.A.?

- Mas de una vez por semana.                       Una vez por semana.  
 Cada dos semanas.                       Una vez al mes.  
 Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el nivel de demanda actual de los productos Jekcar en su establecimiento?

- Alta                       Media                       Baja

8. ¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. debería suministrar material publicitario o POP para la oferta de sus productos en su establecimiento?

- Si                       No

9. ¿Considera que los productos Jekcar se ofrecen en empaques que hagan alusión a la marca?

Si

No

10. ¿Considera usted que la empresa Jekcar Venezuela C.A. desarrolla estrategias de venta y promocionales de forma eficiente?

Si

No

11. ¿La empresa Jekcar ha demostrado tener la capacidad de cumplir con la demanda de productos existente en su establecimiento?

Si

No

12. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los productos Jekcar más solicitados en su establecimiento?

Microfiltros

Sellos

Otro: \_\_\_\_\_

Bombas de  
combustibles.

Kits de servicio  
para Inyectores.

Equipos de diagnóstico.

Líquidos.

**ANEXO B:**



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

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**ENCUESTA:**

DIRIGIDA A EJECUTIVOS DE VENTAS DE LA EMPRESA JEKCAR  
VENEZUELA C.A

El siguiente instrumento tiene como finalidad recopilar los datos necesarios que permitan diseñar estrategias de Trade Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca Jekcar, en el estado Aragua. Gracias por su valiosa colaboración en pro del desarrollo de esta propuesta, por favor lea el instrumento detenidamente y marque con una “X” la opción que se ajuste más a su opinión.

1. ¿Conoce usted de las aplicaciones de los productos o mercancía que ofrece?  
 Si  No
2. ¿El volumen de ventas ha incrementado en lo que va de año (2018)?  
 Si  No  Se mantiene igual.
3. ¿Considera usted que la empresa debe ampliar la comercialización de sus productos en el estado Aragua?  
 Si  No
4. ¿Conoce usted que es el Trade Marketing?  
 Si  No

5. En lo que va del año (2018), ¿se ha hecho uso de alguna estrategia de venta, promocional o de Trade Marketing? De ser afirmativa la respuesta, describa brevemente dicha estrategia.

Si

No

6. ¿Cómo considera usted el estado actual de la marca que representa en el mercado a nivel de competitividad y calidad de los productos?

Mala

Regular

Buena.

Excelente.

7. ¿La empresa ha ofrecido, utilizado o implementado para la distribución y oferta de sus productos en los puntos de venta alguno de los siguientes materiales o estrategias?

Packs Promocionales  Banners Alusivos a la  Preciadores  
marca.

Pendones

Material POP

Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Sus clientes le han solicitado algún tipo de material (mercadotecnia) alusivo a la marca, sus productos o características para la oferta de los mismos en sus establecimientos?

Si

No

9. ¿Actualmente maneja una ruta de clientes, la cual cumpla según los tiempos establecidos?

Si

No

10. ¿El inventario de productos existente permite cubrir la demanda actual de sus clientes?

Si

No

11. Al cumplir con las cuotas de ventas asignadas por la empresa, ¿Cómo usted es reconocido o incentivado?

Comisiones

Reconocimiento

Otra