



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
POSTGRADO ECONOMÍA EMPRESARIAL

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE PINTURAS PARA RECABADO
AUTOMOTRIZ EN LOS ALTOS MIRANDINOS COMO ELEMENTO PARA
AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS PINTURAS PREPARADAS
Y COMERCIALIZADAS POR LA DISTRIBUIDORA JABRI C.A.**

Autor: **Jean Carlos Itriago**

Tutor: **Vincenzo Ruggiero**

Caracas, Junio de 2006

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
POSTGRADO ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE PINTURAS PARA RECABADO
AUTOMOTRIZ EN LOS ALTOS MIRANDINOS COMO ELEMENTO PARA
AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS PINTURAS PREPARADAS
Y COMERCIALIZADAS POR LA DISTRIBUIDORA JABRI C.A.**

**Tesis presentada como requisito parcial para optar al Grado de Especialista en
Economía Empresarial**

Autor: Jean Carlos Itriago

Tutor: Vincenzo Ruggiero

Caracas, Junio de 2006

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso que es nuestro principal guía e inspiración y que con su gracia nos fortalece e ilumina para alcanzar nuestras más anheladas metas.

A mi familia, por brindarme todo su apoyo, afecto y oportunos consejos, principalmente en situaciones en que enfrentamos nuevos desafíos tanto en el ámbito personal como en lo profesional.

Al Profesor Vincenzo Ruggiero, por su constante apoyo y valioso asesoramiento en todos los aspectos de la investigación, que fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo.

Al personal de la Distribuidora JABRI, y muy especialmente al Ingeniero Juan Benítez y la T.S.U. Elane Benítez, por su apreciable e incondicional colaboración en el desarrollo del trabajo de campo.

A todas aquellas personas con quien he compartido mi vida durante estos últimos años y que conocen la importancia de este logro.

A todos ellos mis más sinceros agradecimientos.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
LISTA DE CUADROS	v
LISTA DE GRÁFICOS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
Planteamiento del problema	3
Objetivo general	5
Objetivos Específicos	5
Justificación	6
Alcance	6
Limitaciones.....	6
II MARCO TEÓRICO	7
Estudio de Mercado	7
Mercadotecnia	7
La Investigación de Mercados	21
La Distribuidora JABRI C.A.	31
III MARCO METODOLÓGICO	36
Tipo de Investigación	36
El Diseño de la Investigación	37
El Muestreo	38
Tamaño de la Muestra	39
Recolección de Datos	41
Análisis de Datos	43

IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍAS	72
	ANEXOS	73
A	Modelo de las Encuestas Destinadas a los Clientes Actuales, Ex Clientes y Clientes Potenciales	73
B	Imágenes de la Distribuidora JABRI C.A.	80

LISTA DE CUADROS

	pp.
CUADRO	
1 DOFA de la Mercadotecnia	20
2 Aplicaciones de la investigación de mercados para las empresas	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Comparación de los conceptos de ventas y mercadotecnia	15
2 Determinante de la mercadotecnia	16
3 Factores que influyen sobre la estrategia de mercadotecnia de las empresas	19
4 Tipos de pinturas que compran a JABRI sus clientes actuales.....	45
5 Conocimiento de todos los productos y servicios de JABRI por parte de sus clientes actuales	45
6 Características consideradas importantes por los clientes actuales al momento de adquirir pinturas automotrices	46
7 Características que posee la distribuidora JABRI según los clientes actuales	48
8 Otros proveedores de pinturas automotrices de los clientes actuales de JABRI	49
9 Razones por la que los clientes actuales compran en otras distribuidoras	50
10 Apreciación por parte de los clientes actuales sobre los productos y servicios de la distribuidora JABRI	52
11 Aspectos a mejorar por la distribuidora JABRI según los clientes actuales	53
12 Aspectos importantes para que las distribuidoras de pinturas logren ser exitosas	54
13 Consumo de pinturas automotrices por parte de los ex clientes y clientes potenciales	56
14 Marcas de pinturas automotrices preferidas por los ex clientes y clientes potenciales	56

15	Distribuidoras de pinturas automotrices preferidas por los ex clientes y clientes potenciales	57
16	Modo de entrega de los productos y pinturas para reacabado automotriz a los ex clientes y clientes potenciales	58
17	Formas de pago y tipos de plazos con que cuentan los ex clientes y clientes potenciales	59
18	Aspectos considerados importantes por los ex clientes y clientes potenciales al momento de adquirir pinturas automotrices	60
19	Conocimiento de la Distribuidora JABRI por parte de los clientes potenciales y determinación de ex clientes debido al uso de sus productos y servicios	62
20	Razones por las cuales los ex clientes dejaron de consumir los productos y servicios de la Distribuidora JABRI	63
21	Disposición a consumir los productos y servicios de JABRI y las razones por las cuales los ex clientes se niegan a consumirlos nuevamente.....	64
22	Recomendaciones para brindar un buen servicio en los centros de ventas de pinturas automotrices por parte de los ex clientes y clientes potenciales	65

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha detectado en Venezuela un aumento considerable de los comercios que ofrecen productos y servicios en el área automotriz, tal es el caso de las distribuidoras de pinturas automotrices, influenciado principalmente por el aumento significativo de la demanda pues el parque automotor del país a crecido notablemente.

La Distribuidora JABRI no escapa a este fenómeno de la competencia pues es una empresa dedicada a la distribución, comercialización y preparación de productos del ramo de recubrimientos, especialmente el de pinturas para reacabado automotriz, y está ubicada en el municipio Carrizal del estado Miranda.

Tal y como se expresó anteriormente en la actualidad se han acrecentado los talleres de latonería y pinturas en este sector, así como el número de proveedores de pinturas haciendo cada vez más competitivo dicho mercado. Es por ello que se decidió realizar el presente estudio sobre el mercado de pinturas automotrices en los Altos Mirandinos, con finalidad de determinar variables que permitan aumentar el posicionamiento de las pinturas preparadas por la Distribuidora JABRI.

La investigación es de tipo descriptiva pues el estudio de campo se fundamentó en la aplicación de entrevistas estructuradas donde se conoció las diversas opiniones, deseos y preferencias de los clientes actuales, ex clientes y consumidores potenciales. Recolectando una serie importante de datos que plasmados gráficamente sirven como principal argumento en el establecimiento de las conclusiones y

recomendaciones, las cuales están enfocadas en estimular la subida de las ventas y por ende una mayor participación en el mercado.

El presente trabajo de grado está constituido por cinco capítulos, en donde el Capítulo I reseña, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y limitaciones.

El Capítulo II refiere a los conocimientos ya existentes, definiciones básicas correspondientes a la investigación, tales como el proceso de mercadotecnia, la investigación de mercados, reseña de la empresa, entre otros.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, determinando el diseño, plan de muestreo, tamaño de la muestra, aplicación del instrumento, recolección de datos y descripción del trabajo de campo.

En el Capítulo IV se reflejan los resultados de los datos obtenidos y en el capítulo V se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En los últimos años el sector automotriz venezolano ha experimentado los más altos niveles de comercialización y ventas de vehículos nuevos y usados. Según cifras de la Cámara Automotriz Venezolana CAVENEZ en el año 2005 se registró un aumento del setenta por ciento (70 %) en las ventas de nuevos vehículos en 228.378 unidades, en contraste con las 134.357 unidades vendidas en el 2004.

Según los reportes de CAVENEZ esta tendencia creciente se mantiene en el primer trimestre del año 2006 donde se vendieron 66.262 unidades, evidenciando un incremento del 55,39 % con relación a las 42.642 unidades vendidas en el mismo periodo del año 2005, aunado a esto las expectativas señaladas por CAVENEZ para el presente año es de un crecimiento alrededor del diez por ciento (10 %), basados en las posibles mejoras de la economía, tasas de interés favorables, y el buen funcionamiento del Plan Venezuela Móvil, convenio que permite el otorgamiento de créditos para vehículos nuevos a tasas preferenciales y con facilidades de pago.

El aumento constante del parque automotriz venezolano en los últimos años, ha estimulado la creación o expansión de empresas dedicadas a ofrecer bienes y servicios en algunas áreas del sector automotor, lo cual a generado mayor competencia entre las empresas que pretenden los mismos objetivos, basados en sus capacidades de ocupar y liderar espacios del mercado en mayor proporción, cabe

destacar que la única manera para que muchas empresas manejen un escenario de expansión es aumentando su participación de mercado a costa de sus competidores.

Este fenómeno influye tanto a las pequeñas, medianas y grandes empresas, es por ello que el reto de las mismas es tratar de conocer y satisfacer las necesidades y deseos del mercado para lograr ser más eficientes y eficaces, en otras palabras ser competitivos.

El sector dedicado a la distribución y elaboración de pinturas para reacabado automotriz no escapa a esta situación, caso específico, el sector de los Altos Mirandinos el cual según cifras Municipales los talleres dedicados a latonería y pintura de vehículos se han incrementado en un diez por ciento (10%) en el último año, del mismo modo, los comercios que ofrecen pinturas automotrices han aumentado en un quince por ciento (15%) aproximadamente.

Es por ello que las empresas distribuidoras de insumos a talleres de latonería y pintura deben buscar mecanismos para conocer e indagar sobre el mercado en que se desempeñan y poder acrecentar los niveles de ventas considerando su perduración en el tiempo.

Por las razones esbozadas anteriormente se decidió realizar la presente investigación sobre el mercado de pinturas automotrices en el sector de los Altos Mirandinos, con la finalidad de determinar las variables que permitan aumentar el posicionamiento de los productos y servicios para reacabado automotriz preparados y comercializados por la Distribuidora JABRI C.A., ubicada en el Municipio Carrizal del estado Miranda.

Objetivo General

Determinar las variables que permitan aumentar el posicionamiento de las pinturas para reacabado automotriz preparadas y comercializadas por la Distribuidora JABRI C.A. en el sector de los Altos Mirandinos en el primer trimestre del año 2006.

Objetivos Específicos

Identificar los centros de preparación y distribución de pinturas para reacabado automotriz en el sector de los Altos Mirandinos.

Establecer cuales son los tipos de pinturas más solicitadas por los talleres de latonería y sus debidas características.

Determinar porqué los clientes actuales demandan las pinturas para reacabado automotriz preparadas por JABRI C.A.

Determinar porqué algunos talleres de latonería y pintura requieren nuestros productos y servicios eventualmente o realizan compras mínimas.

Establecer el porqué los ex clientes de la Distribuidora JABRI dejaron de consumir sus productos y servicios.

Detectar clientes potenciales para las pinturas automotrices preparadas y distribuidas por JABRI.

Evaluar los principales factores que inciden en la compra de pinturas para reacabado automotriz por los talleres ubicados en los Altos Mirandinos

Justificación

La importancia de conocer el mercado de pinturas para reacabado automotriz en el sector de los Altos Mirandinos, permitiría encontrar elementos y variables que ayuden a incrementar el posicionamiento de las pinturas preparadas y comercializadas por la Distribuidora JABRI C.A., aspecto que reflejaría un crecimiento en las ventas y utilidades fomentando posibles escenarios de expansión y perduración en el tiempo.

Del mismo modo, podría generarse oportunidades para ocupar y liderar espacios en dicho mercado, retribuyendo un mayor valor a los agentes económicos que demandan estos bienes y servicios.

Alcance

Se delimito geográficamente al mercado de pinturas para reacabado automotriz en el sector de los Altos Mirandinos, comprendido por San Antonio de los Altos, Carrizal y los Teques del estado Miranda, en el primer trimestre del año 2006.

Las recomendaciones solo pueden ser aplicadas en su totalidad por la Distribuidora JABRI C.A., sin embargo la técnica empleada y parte de la información puede ser utilizada por otras empresas.

Limitaciones

El presente estudio no garantiza la inclusión de todos los talleres de latonería y pintura de los Altos Mirandinos.

La efectividad de los resultados dependerá de la prioridad que preste la directiva de la empresa en la aplicación de las recomendaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Estudio de Mercado

Las organizaciones constantemente tienen como propósito el determinar efectivamente cuales son los deseos y necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlos. Siendo la investigación mercadológica factor fundamental en la consecución de estos objetivos, a través de aspectos como, conocer a fondo la relación del consumidor con los productos, la competencia, el precio, etc.

Mercadotecnia

La mercadotecnia comienza en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar su bienestar. Surgiendo así, el intermedianismo y el comercio en pequeña escala. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido fuertemente unida al desarrollo social y económico.

E incluso la revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde la mercadotecnia debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

La realización de los trueques en aquella época es considerada como los primeros **Mercados** de la historia. Y que en la actualidad se puede decir que están formados por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfagan esas necesidades o deseos.

Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna que se basa en la división y especialización del trabajo, donde cada individuo se aplica en la producción de algo por lo que recibe a cambio un beneficio, que generalmente es de tipo monetario con el cual podrá satisfacer sus carencias.

Además, de estar teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo del cliente, sino que la aplicación de la Internet y de nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica.

La actividad que está relacionada con los distintos tipos de mercados y que consiste en buscar la manera de satisfacer las necesidades de los individuos, es aquella que conocemos como **Mercadotecnia**, la cual se puede definir como, “ *un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros* “. (kotler 1991)

Para poder entender con mayor claridad esta definición es importante comentar los siguientes conceptos: *necesidades, deseos, demandas; productos, intercambio, transacciones, mercados.*

La *necesidad* es un estado de carencia que experimentan los individuos y que no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, pues forman parte esencial de la condición humana ya que la gente requiere alimentarse, vestirse, sentir cierta seguridad, o cualquier otra cosa para subsistir.

Los *deseos* consisten en anhelar unos productos específicos para unas necesidades concretas. En otras palabras, los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.

A medida que las sociedades evolucionan crecen los deseos de sus miembros, y se habla de sociedades porque las necesidades de una no se satisfacen de la misma manera que para otras. Debido a que estos deseos están siendo moldeados de manera continua por las distintas fuerzas e instituciones que intervienen en las comunidades.

Las *demandas* consisten en que los individuos desean productos y servicios específicos que al estar respaldados por un capital y la voluntad de adquirirlos se tornan en exigencias. Es decir, que los consumidores elijen los productos que les generan mayor beneficio considerando sus deseos y recursos.

Además, los mercadólogos que son los especialistas en el área de mercadotecnia influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Consideremos *productos* a todo aquello que pueda ofrecerse en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Esto no se limita a los objetos físicos ya que puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, como es el caso de los servicios y los que administran los mismos.

La importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen. El valor, por su parte es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

La mercadotecnia surge cuando los individuos satisfacen sus necesidades y deseos por medio del *intercambio*, que es simplemente el acto de obtener de alguien un

producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que el intercambio se cumpla deben existir por lo menos dos partes y que cada una de estas tengan algo que le interese a la otra, que pueden comunicarse libremente, hacer la debida entrega o rechazo del producto y que existan las condiciones que consideren apropiadas para negociar.

Si se dan estas condiciones entonces existe la posibilidad de que se produzca el intercambio, y de ser así, se genera una *transacción*, que consiste en el comercio de valores entre dos partes, y que comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo y lugar acordado.

Cuando por lo menos, una de las partes que participa en un posible intercambio piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes, se da lugar a lo que se conoce como **Administración de Mercadotecnia**. Definida por la Asociación Americana de Mercadeo (AMA), en 1985, como “*El proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.*”

En otras palabras, es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; basada en la teoría del intercambio y que tiene como finalidad satisfacer a las partes involucradas. Del mismo modo, con el transcurrir del tiempo se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes.

Entre las funciones que le conciernen a la administración de la mercadotecnia está la de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de forma tal que contribuya a que la organización logre sus objetivos. Es por ello, que a continuación se presentan los diferentes estados de la demanda y funciones de la mercadotecnia:

La Demanda negativa existe si a la gente les desagrada el producto y busca evitarlo, hay que utilizar la mercadotecnia de conversión para tratar de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Ausencia de demanda, el consumidor no requiere algunos productos o siente indiferencia por los mismos, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo o necesidad del producto.

Una *demanda latente*, es cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla.

Cuando tenemos una *demanda decreciente* es necesario analizar las causas del declive y determinar si se puede revitalizar.

Demanda irregular, se presenta cuando la empresa no pueda planear sus volúmenes de producción y ventas, o la demanda varía por temporadas.

Cuando tenemos una *demanda plena*, la función de la mercadotecnia es mantenerla

Exceso de demanda, es cuando no se tiene suficientes mercancías para satisfacerla, y se recurre a la desmercadotecnia que es una función que se utiliza para disminuir temporalmente o permanentemente la demanda.

Demanda Insalubre, consiste en utilizar la mercadotecnia para desalentar la demanda de productos dañinos mediante programas de contra-mercadotecnia.

Variables de Competencia

El concepto de mercadotecnia también conocido como Marketing, mantiene que para alcanzar los objetivos de una organización es indispensable fijar las necesidades y las aspiraciones del mercado, proporcionando la satisfacción de los consumidores con mayor eficiencia y efectividad que sus competidores. Por esta razón, es conveniente repasar las *variables de competencia* que suceden en toda la economía de mercado, y bajo las cuales las organizaciones enfilan sus actividades mercantiles;

Producción

La definición de producción asevera que los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan menor costo. Esta suposición se basa en dos situaciones, aquella donde la demanda excede a la oferta y los consumidores se interesan en adquirir el producto más que en sus cualidades. La otra situación surge cuando el costo del producto es alto y se contrarresta con el aumento de la producción para ampliar así el mercado. Las organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y amplia red de distribución.

Producto

Este concepto plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía en la generación de buenos productos y procurar mejoras con el transcurrir del tiempo.

Cabe destacar, que las empresas dirigidas hacia el producto generalmente se enfocan en este, sin tomar en cuenta las opiniones de los consumidores. Esto se

conoce como la miopía de mercadotecnia, es decir, una exagerada concentración en el producto y no en las necesidades.

Venta

El concepto de venta afirma que si los consumidores no son incentivados y dan señales de apatía de compra, tienen que ser persuadidos para que compren más; ya sea a través de un gran cúmulo de instrumentos promocionales y ventas. En la actualidad la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que esforzarse más para captar y mantener clientes.

Para que las ventas sean efectivas, deben estar antecedidas por lo menos de las siguientes actividades de mercadotecnia; evaluación de necesidades, desarrollo de productos, establecer precios y red comercialización. Si el mercadólogo cumple efectivamente estas actividades se podrán vender con mayor facilidad los diversos productos.

La mercadotecnia que se basa en ventas agresivas conlleva elevado riesgo, pues, al ser rechazado un producto los clientes insatisfechos desacreditarán el producto y propagarán su inconformidad.

Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial, que se sostiene de cuatro pilares principales que son: el mercado meta, las necesidades del consumidor, la mercadotecnia coordinada y la rentabilidad.

Las empresas tienen un mejor desempeño cuando establecen con cuidado sus *mercados Metas*, siendo este el grupo de clientes a quienes una organización dirige

específicamente su esfuerzo de mercadotecnia. Además, ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todos los deseos.

Las *necesidades del consumidor* deben ser comprendidas plenamente evitando incurrir en omisiones, profundizando las pruebas ya que los clientes no manifiestan en principio todas sus necesidades o deseos. Las cuales se tipifican en aquellas necesidades que se manifiestan o no, las placenteras, las secretas y las reales.

Las empresas dirigidas hacia el consumidor deben evaluar los niveles de satisfacción de los clientes en cada uno de los períodos de ventas y trazar estrategias para mejorar los mismos.

La *mercadotecnia combinada* tiene como significado dos cosas, la primera, es que deben coordinarse entre sí varias de las funciones de mercadotecnia (personal de ventas, publicidad), Tomando siempre en cuenta el punto de vista del cliente. Y la segunda, es que la mercadotecnia debe estar bien combinada con los otros departamentos de la empresa. Por esta razón, se realiza mercadotecnia interna cuyo desempeño es de capacitar y motivar al personal en la prestación óptima de servicios al cliente.

Rentabilidad, las empresas privadas entre sus principales metas consideran como primordial el aumento de las utilidades, a diferencia del sector público o organizaciones sin fines de lucro, cuya finalidad es desempeñar bien sus funciones a través de la captación de los fondos suficientes para su sustento. Sin embargo, lo ideal no es solo lograr el aumento de las ganancias, sino conseguirlas como resultado de un buen trabajo, analizando las diferentes maneras mercadotécnicas.

Cabe destacar, que las organizaciones no aceptan el concepto de mercadotecnia hasta que las circunstancias lo ameriten, ya sea por disminución de las ventas,

crecimiento lento de las ventas, patrones cambiantes de compra, alta competencia, aumento de los gastos de mercado.

Al observar la comparación gráfica entre el concepto de ventas y el concepto de mercadotecnia (ver Gráfico 1), se logra establecer una antagonismo relevante entre estos dos conceptos, donde el de ventas se enfoca de adentro hacia fuera, partiendo desde la fábrica hasta obtener sus utilidades basado en los volúmenes de ventas, en contraste con el concepto de mercadotecnia, donde su enfoque es de afuera hacia dentro considerando en principio el mercado meta hasta lograr sus utilidades a través de la satisfacción de los consumidores.

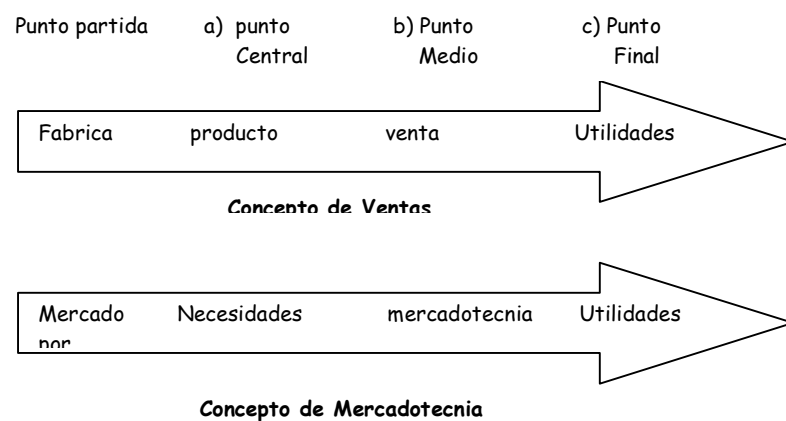


Gráfico 1. Comparación de los conceptos de ventas y mercadotecnia

Determinantes de la Mercadotecnia

Son aquellos factores externos existentes en el mercado que pueden influir en los resultados fijados previamente, su comprensión y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales, por un lado las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser distintas, en la medida que lo

sean los determinantes existentes, y la otra situación es que las mismas técnicas nos darán resultados desiguales en los distintos mercados.

En el Gráfico 2, se exhibe una posible clasificación de estos elementos determinantes, donde se refleja la importancia del consumidor, ya que a él se destinan todas las acciones de mercadotecnia y es factor determinante de las mismas.

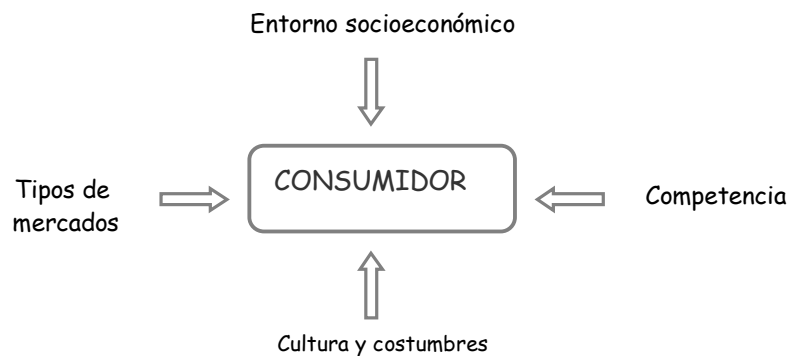


Gráfico 2. Determinante de la mercadotecnia

Proceso de Administración de Mercadotecnia

El proceso de mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

Analizar las oportunidades de mercado

Consiste en identificar y evaluar las oportunidades de las empresas, a través de la investigación de las necesidades de los clientes, sus deseos, practicas de consumo, etc.

Investigación y Selección de los Mercados Metas

Las mediciones y exploraciones de los mercados se han transformado en aportes claves para determinar a cuales de los mercados o productos recientes las empresas deben dirigir sus esfuerzos, dividiendo el mercado en segmentos relevantes, evaluándolos y eligiendo aquellos a los que se les puede prestar un mejor servicio, mediante el conocimiento de diversas técnicas que deben ser atendidas apropiadamente por los mercadólogos.

Diseño de Estrategias de Mercadotecnia

Luego de haber seleccionado los mercados objetivos, las organizaciones necesitan desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento para dicho mercado. Es decir, seleccionar contra que competidores se enfrentaría y cual sería el más óptimo a atacar.

La elección de la estrategia obedecerá al papel de la empresa en el mercado, ya sea el de líder, competidor, productor para nichos, etc. Tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia.

Planear los Programas de Mercadotecnia

Una vez establecida las estrategias, el paso siguiente es proyectar y decidir el nivel del presupuesto de mercadotecnia, y definir como dividirlo entre el conjunto de variables controlables que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos en los mercados meta. Esto es conocido como, como mezcla de mercadotecnia.

Entre las variables controlables se puede considerar las de la teoría de las Cuatro “Pes”; producto, precio, plaza y promoción.

Producto. Es la composición de bienes y servicios que oferta la compañía al mercado.

Precio. Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir el producto.

Plaza. Consiste en las actividades emprendidas por las empresas para que los productos estén al alcance de los mercados meta.

Promoción. Son aquellas actividades que desarrollan las empresas para dar a conocer las fortalezas y beneficios de los productos, asimismo, incentivar a los consumidores meta a adquirir los productos.

Organizar, Instrumentar y Controlar el Esfuerzo de Mercadotecnia

La terminación del proceso de mercadotecnia consiste en organizar los recursos e implantar y controlar el plan de mercadotecnia. Por lo cual la empresa debe instrumentar un plan mercadotécnico y mantener un control del mismo, dichos controles pueden diferenciarse en tres formas;

Control del plan anual. Cuya función es certificar que la empresa está alcanzando el nivel de utilidad, ventas y cualquier otra meta fijada previamente.

Control de la rentabilidad. Se fundamenta en la medición de la rentabilidad del grupo de compradores, canales de distribución, rotación de inventario y por supuesto el beneficio real de los productos.

El control estratégico. Permite estudiar periódicamente la vigencia de la estrategia de mercadotecnia actual, ya que la estrategia establecida en un principio podría no

estar atacando las nuevas variables que influyen en el mercado, esta herramienta se conoce como auditoria de mercadotecnia.

Para desarrollar estrategias y situar ofertas efectivas destinados a los mercados meta, las empresas deben considerar y adaptarse a todos los factores y fuerzas que participan en el ambiente de mercadotecnia. (ver Gráfico 3).

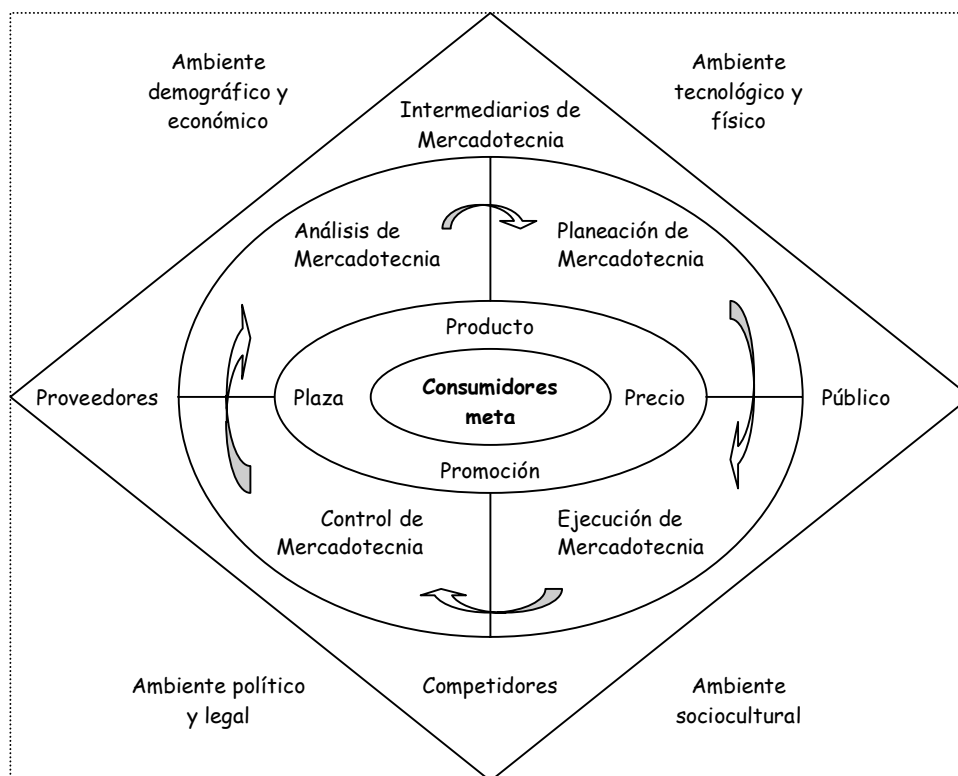


Gráfico 3. Factores que influyen sobre la estrategia de mercadotecnia de las empresas

DOFA de la Mercadotecnia

Realizar un análisis DOFA ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, a través de la comparación

objetiva entre la empresa y su competencia para identificar las carencias, áreas a mejora, posibilidades y potencialidad de la mercadotecnia.

En el siguiente Cuadro 1, se esboza el resultado generalizado de la DOFA de la mercadotecnia, que se compagina fácilmente con nuestro entorno económico:

Cuadro 1

DOFA de la Mercadotecnia

Debilidades	Amenazas
✓ Falta de cultura de mercadotecnia ✓ Desconocimiento general de su utilidad como herramienta estratégica ✓ Imagen un poco deteriorada ✓ Estudios universitarios muy recientes ✓ Aparición de nuevos conceptos con idénticas utilidades ✓ Opacado por la publicidad ✓ Dependencia directa de las telecomunicaciones ✓ Se piensa que depende de presupuestos altos ✓ Los resultados no se ven a corto plazo	✓ Escepticismo y desconfianza de los consumidores ✓ Atomización del sector ✓ Deteriorada imagen en los medios de comunicación social ✓ Existe mucha improvisación ✓ Dificultad de adaptación rápida a los cambios ✓ Influencia de productos de Estados unidos ✓ Demasiada dependencia de la percepción ✓ Falta de visión y riesgo de la banca
Fortalezas	Oportunidades
✓ Generador de beneficios tangibles ✓ Política receptiva del empresariado ✓ Extensible a todos los sectores ✓ Su poder de influencia ✓ Alta aceptación por parte de la juventud ✓ Posibilidades de outsourcing ✓ Fidelidad por parte de los clientes ✓ Disciplina empresarial flexible ✓ Crea valor y no es costosa	✓ Mercados emergentes ✓ Mejor preparación y formación en los profesionales. ✓ Internet y nuevos canales de distribución ✓ Avances tecnológicos ✓ Globalización de la economía ✓ Mayor poder adquisitivo ✓ Apoyo de los medios de comunicación ✓ Cambios en los mercados ✓ Aparición de nuevos canales de distribución

La Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una gran herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para implantar las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias apropiadas a sus intereses, realizados de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo de la mercadotecnia.

El concepto de investigación de mercados tiene distintas connotaciones, Lenhmann (1993) la define como, *“la recopilación, procesamiento, análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción”*.

Sin embargo, para comprender más a fondo esta definición, consideremos la adoptada por la Asociación Americana de Mercadotecnia, en 1987:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilación de información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Proveedores de la Investigación de Mercados

Las empresas que requieren una investigación de mercados la pueden obtener de diversas maneras, dependiendo de su tamaño, capacidad y necesidades, pues las empresas pequeñas por lo general contratan firmas especializadas en esta área, y en algunos de los casos acuden a estudiantes o profesores universitarios, caso contrario a

las empresas grandes, las cuales cuentan en su mayoría con departamentos expertos en la investigación de mercados. No obstante, estas organizaciones también acuden a empresas externas, agrupadas en tres categorías:

Empresas *especialistas en la investigación de información*, son aquellas que recogen información periódicamente sobre los mercados y consumidores, para luego vender la dicha información.

Las firmas que son contratadas para desarrollar proyectos específicos de investigación y que intervienen en el diseño del estudio, son conocidas como *empresas de investigaciones especiales de mercados por líneas de especialidades*. Donde el resultado de la investigación es propiedad del contratante.

Las *Empresas de investigación de mercados especializados*, se encargan de prestar sus servicios a otras empresas dedicadas a la investigación de mercados, y a los departamentos de investigación de mercados de las empresas.

Características de una Óptima Investigación de Mercados

Las características que pueden considerarse dentro de una buena investigación de mercados son las siguientes:

Método científico. Se basa en la observación ordenada, la formulación de hipótesis, predicción y prueba.

Creatividad de la investigación. Es cuando por medio de la innovación se trata de solventar las dificultades.

Métodos múltiples. Los investigadores prefieren adaptar el método a los problemas y no lo contrario.

La independencia de modelos de información. Aceptan que los hechos que se interpretan se deriven de los modelos del problema, y estos modelos deben ser claros ya que son guías para la información.

Valor y costo de la información. Los investigadores deben determinar el costo por obtener la información, ya que dependerá de allí si es viable el desarrollo de los proyectos. Al mismo tiempo, es fácil de cuantificar el costo más no su valor, ya que dependerá de su validez, aceptación y uso de los resultados.

Mercadotecnia ética. Se basa en el uso adecuado de las investigaciones de mercados para el beneficio de la sociedad, mediante el suministro de productos y servicios que satisfagan a los consumidores.

La investigación de mercados es muy importante porque ataca una serie de problemas que presentan las organizaciones, como son el pronosticar las ventas, analizar las características de los consumidores y detectar como asignar los recursos de modo más eficiente, estudiar como obtienen información los clientes y ver sus preferencias, conjuntamente con la selección de los factores que componen la mezcla de mercadotecnia.

Igualmente, contribuiría en la toma de decisiones especialmente cuando la solución de los problemas es complicada, y proveer de informar valiosa a la directiva y contribuir al aumento del beneficio corporativo.

Sin embargo, la investigación de mercados no puede tomar decisiones más si puede dar recomendaciones las cuales deben ser aprobadas. Tampoco puede garantizar el éxito sino mejorar las probabilidades de tomar una buena decisión.

Aplicaciones de la Investigación de Mercados

Las aplicaciones de la investigación de mercados para las empresas tienen diversas utilidades, las cuales se señalan a continuación (ver Cuadro 2), de manera sintetizada:

Cuadro 2

Aplicaciones de la Investigación de Mercados para las Empresas

Análisis del consumidor	Efectividad publicitaria
✓ Usos y actitudes ✓ Análisis de motivaciones ✓ Posicionamiento e imagen de marcas ✓ Tipologías y estilos de vida ✓ Satisfacción de la clientela	✓ Pretest publicitario ✓ Posttest de campaña ✓ Seguimiento de la publicidad ✓ Efectividad promocional
Análisis de producto	Estudios comerciales
✓ Test de concepto ✓ Análisis multiconcepto-multiatributo ✓ Análisis de sensibilidad al precio ✓ Test de producto ✓ Test de envase y/o etiqueta ✓ Test de marca	✓ Áreas de influencia de establecimientos comerciales ✓ Imagen de establecimientos comerciales ✓ Comportamiento del comprador en punto de venta
Estudios de distribución	Medios de comunicación
✓ Auditoría de establecimientos detallistas ✓ Comportamiento y actitudes de la distribución ✓ Publicidad en punto de venta	✓ Audiencia de medios ✓ Efectividad de soportes ✓ Análisis de formatos y contenidos
Estudios sociológicos y de opinión pública	
✓ Sondeos electorales ✓ Estudios de movilidad y transporte ✓ Investigación sociológica ✓ Estudios institucionales	

Proceso de la Investigación de Mercados

A continuación se explicarán cada uno de los procesos de la investigación de mercados, sugeridos por Lehnmann en su libro Investigación y Análisis de Mercados.

Definición del Problema

La definición del problema que se desea resolver es la fase más importante de cualquier investigación, donde se requiere dedicar el tiempo necesario para determinar el verdadero problema y la magnitud del mismo. La labor realizada por los investigadores y gerentes será de transformar el problema en una serie de necesidades de información específica, para luego establecer los objetivos de la investigación que surgirán de estas necesidades. El elemento clave para definir un problema es el poder distinguir las causas que lo provocan dentro de la situación problemática.

En la mayoría de los casos en que los profesionales de la práctica consideran que los investigadores no han generado los resultados adecuados, es porque no ha existido la disponibilidad ni la capacidad por ambas partes de trabajar en conjunto en la definición y comprensión del problema.

Es por ello que se recomienda preguntarse de una manera conjunta y de apoyo ¿cuál es el problema?, comenzando por cuestiones generales y decisiones específicas importantes para el gerente, teniendo el investigador un papel de consultor en esta fase.

Necesidades de Información

El punto de partida después de definir satisfactoriamente el problema, es el de desarrollar una serie de necesidades de información donde se deben seleccionar los objetivos específicos de la investigación. Generalmente las necesidades de información suelen ser una continuación del proceso de definir el problema.

Cabe destacar, que de un solo estudio no se puede esperar que se contesten a todas las interrogantes, por lo cual se tiene que decidir cuales son las más importantes y las más susceptibles de investigación.

Objetivos de Investigación

Los objetivos de investigación deben ser más específicos y limitados, ya que las grandes causas del porqué las investigaciones fracasan, es como se refieren a los objetivos específicos en una forma muy imprecisa y hasta muy optimista. Lo que genera un panorama difícil de alcanzar.

Tipos de Estudios

Los tipos de investigación que se plantean comúnmente entre los investigadores se clasifican en, exploratorias, descriptivas, explicativas.

Exploratorias. Son aquellas investigaciones diseñadas para dar una visión general respecto a un problema, de manera que puede formularse una hipótesis. Se realiza especialmente cuando el tema escogido ha sido poco explorado, existen pocas referencias bibliográficas ó no se han realizados estudios al respecto. Estos estudios suelen tener pocas hipótesis formales por lo que utilizan métodos como, entrevistas sesiones de grupos, etc.

Descriptivo. El objetivo fundamental de esta investigación es señalar y especificar algunas características primordiales en determinado fenómeno, además, de la estructura o comportamiento en estudio de los mismos. Estos estudios suponen que las variables importantes se conocen y las hipótesis son de tipo general y están relacionadas. Un estudio descriptivo puede ser la continuación de un estudio exploratorio.

Explicativas. Este tipo de estudio amerita un mayor esfuerzo, porque supone que se conoce cuales son las variables relevantes y como afectan unas a las otras. Por otro lado, es la investigación que aporta más al conocimiento pues nos explica la razón o el porque de las cosas, pero no deben relegarse los otros tipos de investigaciones ya que estas son pasos previos para intentar este tipo de estudio. No obstante, Se deben considerar dos problemas básicos como son el confirmar o no las relaciones establecidas en la hipótesis, y si estas son tan específicas.

La selección del tipo de investigación dependerá de los objetivos del estudio, de los datos disponibles, del tiempo, del presupuesto, los usuarios, etc.

Establecimiento de la Hipótesis

Habitualmente las investigaciones de mercados perfeccionan los objetivos de la investigación y los trasforman en hipótesis formales. Las cuales tienen dos ventajas relevantes, en primera instancia transforma la determinación de un problema en un conjunto de afirmaciones que podrán expresarse con datos. En segundo termino, el verse obligado a desarrollar ideas implícitas y explícitas que conduce de manera favorable al cambio de opiniones con regularidad.

Métodos y Diseño de la Recopilación de Datos

Cuando existe la necesidad de recopilar datos normalmente se recurre a los siguientes métodos:

Observación. La observación del comportamiento es una de las formas más utilizadas para recabar información, y esta se puede realizar de manera que las personas no vean interrumpidas sus actividades cotidianas ó en lugares predeterminados para la observación.

Del mismo modo, se pueden efectuar en situaciones en que las personas desconozcan que están siendo observadas ó mediante la atención personal o mecánica, cuya ventaja es que se conoce directamente lo que se requiere. Sin embargo, el comportamiento puede verse influenciado debido al conocimiento previo de la observación.

Interrogantes. Este es uno de los métodos mas conocidos para la recolección de datos, puesto que las encuestas y/o entrevistas son muy comunes y asociadas a las investigaciones de mercados por parte de las personas.

Siendo la entrevista, la forma en que el investigador recolecta datos a través de la interacción social, teniendo como ventaja la obtención directa de las conductas, deseos, aptitudes y expectativas de los actores, esta técnica también es conocida como *entrevistas no estructuradas*, pues la formulación de las preguntas no son tan rígidas y son más espontáneas. A diferencia de la *encuesta* o *entrevista estructurada*, cuyo método se fomenta en predeterminar las respuestas a obtener y se sujetan a lo previamente establecido. Incluso, se apoya en el método de la entrevista no estructurada.

Determinar, si son o no estructuradas las entrevistas, dependerán de la manera en que se redacten las preguntas, pues existen dos tipos de preguntas, como son las *preguntas abiertas*, donde el entrevistado puede contestar libremente. Y las *tipo cerradas* donde el entrevistado tiene que escoger entre un número de respuestas limitadas.

Al comparar el método de observación con el método de interrogación, se acuerda que en este último no se pueden considerar las respuestas totalmente exactas, debido a las fallas de memoria o falta de sinceridad por parte de los entrevistados. No obstante, el método de interrogantes es menos costoso y puede cubrir áreas que la observación no puede estudiar.

Simulaciones. Este método en realidad no va dirigido a la recolección de datos, sino, utiliza los datos y los métodos existentes para proyectar resultados, simulando resultados reales. Teniendo como ventaja, el responder inquietudes gerenciales sin la necesidad de conseguir información nueva. En definitiva este modelo no lo utilizan para generar datos de investigación de mercados.

En el método de recopilación de datos se debe analizar las siguientes interrogantes; ¿cuál es la población objeto de estudio?, ¿Cuántas hay que muestrearse?, ¿Cuáles son las maneras de contactarlos?, ¿De que manera se seleccionará los puntos de muestra poblacional?, además, se tiene que determinar a los responsables de realizar el trabajo, y que cantidad de dinero debe gastarse, pues esto influye en el tipo de estudio a seleccionar.

Plan de Análisis

Previo a la obtención de los datos se debe establecer un plan de análisis para establecer el tiempo de duración y verificar posteriormente la validez de los datos para el análisis que desea hacerse. Incluso, es importante determinar por adelantado que resultados conducirán a que tipos de acciones, para que al llegar el momento de efectuar el análisis se lleve a cabo según el plan y los criterios establecidos.

Recopilación de Datos

En esta etapa el investigador se encuentra normalmente en espera de la información, pero es recomendable que este pruebe y seleccione los procedimientos que usará al tener los datos. También es recomendable probar por anticipado un procedimiento antes de continuar con una muestra mayor.

Análisis

El análisis e interpretación consiste en procesar la información y determinar el alcance para resolver o no las preguntas formuladas en la investigación, a través de la concentración, estudio y procesamiento de los datos. Detectando que datos pueden afirmar o rechazar una hipótesis, y por consiguiente una conclusión.

Para realizar el análisis es importante considerar a cada uno de los datos concretos obtenidos y efectuar detalladamente su debida comprensión, a través de las técnicas conocidas.

Conclusiones

Las conclusiones son consideradas el paso final de un proceso de investigación, y su importancia radica en el valor que aportan las recomendaciones en la solución de los problemas.

Informe Final

El informe final de la investigación debe estar conformado por un grupo de reportes de diversos niveles. Existe un informe básico, el cual debe ser entendible, de escaso lenguaje técnico y debe contar con la siguiente información; el problema, método de estudio, resultados básicos y las conclusiones.

Otro nivel, es aquel que consiste en una versión ampliada del reporte básico, que incluye detalles de los métodos y/o resultados analíticos claves. Además, del nivel donde se detalla por completo lo realizado y el total de los resultados.

Distribuidora JABRI C.A.

Es una empresa dedicada a la distribución, comercialización y preparación de productos especializados en el ramo de recubrimientos, especialmente en el área de pinturas arquitectónicas y pinturas para reacabado automotriz.

A continuación se señalan las características conceptuales y estratégicas establecidas por la Distribuidora JABRI C.A.:

Misión

¿Por qué estamos aquí?

“Debido a qué somos una empresa emprendedora especializada en el ramo de pinturas arquitectónicas y para reacabado automotriz. Ofrecemos una alta calidad, la cual está expresada en lograr la satisfacción de los requerimientos de los clientes, desde la primera vez, mediante un servicio basado en productos excelentes, marcas de prestigio, plazos de entrega rápidos, y buenos precios.”

Visión

¿Hacia donde queremos ir?

“Hacia la satisfacción de un buen trabajo, cuyos indicadores de productividad, competitividad, adaptabilidad, innovación, y ganancias correspondan a una eficaz empresa, con una moderna gerencia, complacida en atender debidamente a los clientes, para el beneficio de todos los que laboramos en ella y de los inversionistas.”

Valores e Ideas

¿En que aspectos creemos?

“Pensamos en la libre empresa, guiados por las normas legales para así tener un

justo beneficio; en la atención, cordialidad, calidez y empatía hacia los clientes; en la cooperación, coraje, solidez y prudencia entre todos; en la utilidad del talento, profesionalismo, orgullo y tolerancia; en la búsqueda de la preparación, pro-actividad, claridad de objetivos y tecnología.”

Objetivos de Corto Plazo

¿Estarán nuestros objetivos basados en planes y proyectos?

“Exactamente. Además con un deseo de incrementar, en el lapso de varios meses, la actual cartera de clientes, lo cual implica: un esquema controlado de inversiones para inventarios, con la confiabilidad de proveedores de prestigio; y, con un programa de actividades para abarcar un espectro mayor del comercio, con un portafolio ampliado de productos, con nuevas plazas, con buenos precios y promociones”.

Características Generales de la Empresa Distribuidora JABRI C.A

Sedes

Las oficinas, los almacenes y la tienda comercial están ubicados en Carrizal, Estado Miranda, a nivel de la Carretera Panamericana en ruta hacia Los Teques, en diagonal al Centro Ciudad Comercial La Cascada, a escasos 100 metros de separación.

Entorno

“Por experiencia, el comercio y la preparación de productos en el ramo de pinturas arquitectónicas y para reacabado automotriz, nos exige acometer cambios estructurales en la visión de futuro y emprender planes más competitivos de atención al cliente. Esta búsqueda del éxito se consigue a través de nuevas alianzas comerciales, debido a que el actual ambiente de negocios es notoriamente exigente.

Para ello, nos hemos preparado y aceptamos el reto de cumplir con los requerimientos de los clientes con prontitud, precios y cuidado en los detalles.”

Ambiente Interno

“Nuestro comportamiento esta ligado al servicio con calidad y al deseo de cumplir desde la primera vez con todas las exigencias de los clientes. El trabajo legalmente correcto y la concreción de repuestas rápidas a los compromisos contraídos es una norma siempre obligatoria en el desempeño del personal, para lo cual nos empeñamos en adiestrarlo en forma continua.”

Portafolio de Productos

Los productos comercializados por JABRI C.A, constan principalmente por una gran variedad de pinturas arquitectónicas, industriales, marinas, de reacabado automotriz y los productos complementarios.

Las marcas y los tipos de pinturas automotrices que vende la Distribuidora son las siguientes:

Sherwin Williams, proveedor de pinturas acrílicas y de alta tecnología.

Coloreal, proveedor de acrílicos.

Glasurit, proveedor de pinturas acrílicas y de alta tecnología.

Pintuco, proveedor de poliuretano.

A continuación se señala en groso modo los productos para reacabado automotriz ofrecidos por la Distribuidora JABRI:

Preparados de pinturas acrílicas, alta tecnología y poliuretanos.

Tintas puras acrílicas y de alta tecnología en varias presentaciones y marcas

Tintas puras de poliuretano
Fondos ultra, anticorrosivos, acrílicos, universal, etc.
Transparentes UAD y de alto rendimiento
Promotor adhesión Transparente y plástico
Eliminador ojo de pescado
Convertidor sellador
Aceleradores de secado
Removedores
Cleanol fosfatizante
Selladores
Robing compound
Masa para pulir
Enmascarador
Eliminador de rayas
Masillas
Thinner reductor poliuretano
Reductores US3, acrílicos alta tecnología.
Estabilizadores
Endurecedores
Catalizadores
Esmaltes para uso automotor e industrial

Segmentación del Mercado de Pinturas para Reacabado Automotriz en los Altos Mirandinos

El mercado de pinturas automotrices en el sector de los Altos Mirandinos está conformado por 3 segmentos principalmente:

El segmento de pinturas acrílicas (menor calidad). Son consumidas por un gran número de talleres generalmente pequeños que son atendidos por sus propios

dueños. Cuentan con una escasa capacidad de crédito por lo que prefieren en muchos casos trabajar de contado, normalmente buscan productos económicos que cumplan con las mínimas necesidades, son poco exigentes con relación al servicio y tienden a comprar a muchos proveedores.

El segmento de pinturas de alta tecnología (acrílicos modificados / carros nuevos). Se considera un mercado muy competitivo ya que está conformado en su mayoría por medianos y grandes talleres, cuyo consumo de productos es considerable por lo que casi siempre recurren a grandes distribuidores. Tienden a ser muy exigentes y solicitan créditos a varios meses de plazo. Normalmente trabajan con compañías de seguros por lo que garantiza un consumo permanente de pinturas ya que compran a pocas distribuidoras.

El segmento de poliuretanos. Son principalmente solicitados por talleres de reparación de autobuses y se caracterizan por tener un alto nivel de consumo, demandar créditos razonables y por ser exigentes. Son atendidos por pocos proveedores debido al predominio de una marca pero dicha preferencia es posible que cambie, puesto que otras marcas están incursionando y fortaleciendo sus planes de penetración en este mercado, apoyado por algunas asociaciones en las que se encuentra la Distribuidora JABRI.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El objetivo principal de este capítulo es explicar detalladamente el proceso de investigación utilizado para el desarrollo del presente estudio, con el propósito de dar a conocer un enfoque más claro de lo realizado, así como las razones y la manera en que se desarrolló la investigación.

La metodología empleada en la investigación está basada en el modelo planteado por Carlos Sabino en su libro, “ El Proceso de Investigación” (2002), el cual nos permite determinar y exponer los pasos del proceso de investigación. Del mismo modo, se consideró algunos aspectos plasmados en el libro de Hernández, Fernández y Baptista, titulado “Metodología de la Investigación” (1998).

Basados en los textos anteriormente señalados se explicarán a continuación cada uno de los pasos establecidos en el modelo a desarrollar, siendo estos pasos; el tipo de investigación, el diseño de la investigación, el muestreo, tamaño de la muestra, la recolección de datos, donde se consideran el diseño del instrumento, su aplicación y por último el análisis de datos.

Tipo de Investigación

De los diferentes tipos de investigaciones que existen, es el *descriptivo* el más apropiado a desarrollar en este estudio, ya que según Hernández, Fernández y Baptista, (1998), “ los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades,

características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis ". En otras palabras, permite conocer las actitudes de los consumidores.

Del mismo modo, esta investigación de tipo descriptiva permitirá conocer las diversas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Distribuidora JABRI, así como, aspectos tan importantes como el posicionamiento en el mercado, determinar la competencia según el segmento, el nivel de calidad de los productos y servicios, conocer más a fondo el comportamiento de los consumidores, y determinar las necesidades y deseos de los mismos.

Todos los aspectos antes señalados serán fundamentales, ya que la información resultante de los instrumentos de recolección de datos permitirá tomar las decisiones pertinentes.

El Diseño de la Investigación

El diseño de investigación consiste en planificar el trabajo para el levantamiento y análisis de los datos que nos permiten conocer más a fondo la situación en estudio, que según el tipo de dato que se amerita recoger se selecciona entre los dos tipos de diseños, el diseño bibliográfico y el diseño de campo.

El diseño de investigación utilizado es el de *diseño de campo*, cuyos datos son obtenidos directamente de la realidad sin ningún tipo de intermediación, y que a su vez son conocidos como datos primarios, es decir, que la información se obtiene directamente de los talleres de latonería y pintura para reacabado automotriz en los Altos Mirandinos, lo que garantiza mayor confianza en los datos conseguidos.

El método a emplear entre los diversos diseños de campo es la *encuesta*, considerado el más idóneo para los estudios de tipos descriptivos, y que consiste en

“requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se corresponden con los datos recogidos”. Carlos Sabino (2002).

Las encuestas se aplicaran a un grupo determinado de talleres que consumen pinturas automotrices donde los resultados serán proyectados a la totalidad del mercado.

El Muestreo

Las muestras se caracterizan básicamente en dos grandes ramas, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

Para este estudio se realizó un *muestreo intencional*, la cual es de tipo *no probabilísticas*, pues la elección de los elementos no es aleatoria, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien realiza la muestra. El muestreo intencional consiste en determinar las unidades de manera arbitraria según sus características e importancia.

El marco muestral está conformado por todo el mercado potencial, que son los talleres de latonería y pintura de los Altos Mirandinos que no compran en la Distribuidora de pinturas JABRI, los Ex clientes, quienes dejaron de solicitar los bienes y servicios, y los clientes actuales que son aquellos que realizan compras habitualmente.

El universo que conforman los talleres de latonería y pintura en el sector de los Altos Mirandinos es de 150 establecimientos, considerando la existencia de muchos talleres que no están legalizados pero desarrollan dicha actividad.

Por razones económicas y de tiempos se decidió tomar una muestra representativa que permita obtener información valiosa sin necesidad de acudir a la medición de la totalidad del universo. Es decir, se obtendrá la información a través del conjunto de talleres a estudiar durante el proceso de investigación, siendo determinantes para el análisis del problema.

Tamaño de la Muestra

Antes de determinar el tamaño de la muestra es necesario partir de dos supuestos: en primer lugar el *nivel de confianza* al que queremos trabajar; que es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. En segundo lugar, establecer el porcentaje de riesgo que se corre de que la muestra no sea representativa, dicho porcentaje es conocido como *error muestral*, el cual se estimó para el presente estudio en un diez por ciento (10%), asimismo, el valor a utilizar para el nivel de confianza es de 96%.

Luego de establecer estas variables se procede a calcular el tamaño de la muestra, la cual se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2}{4\epsilon^2}}{1 + \frac{z^2}{N \cdot 4\epsilon^2}}$$

Donde:

N = población total, 150 talleres

ϵ = error muestral; 10 %

$z = 2$; para un nivel de confianza del 96%

Al sustituir las variables en la fórmula correspondiente se presentará de la siguiente manera:

$$n = \frac{\frac{2^2}{4(0.1)^2}}{1 + \frac{1}{150} \cdot \frac{2^2}{4(0.1)^2}}$$

$$n = \frac{\frac{100}{1}}{\frac{5}{3}}$$

$$n = 60$$

El resultado indica que el número de talleres de latonería y pintura que deben ser encuestados para cumplir con un tamaño representativo de *la muestra es de 60*.

Sin embargo, según informaciones de la empresa el número de talleres determinados como clientes actuales conforman aproximadamente el 53 % del total de talleres establecidos en la zona, por lo tanto se decidió distribuir la muestra de la manera siguiente:

Clientes actuales a encuestar, 32 talleres

Clientes potenciales – Ex clientes a encuestar, 28 talleres.

Los sujetos a estudios son las personas encargadas de comprar las pinturas para reacabado automotriz por parte de los talleres de latonería y pintura en el sector de Los Altos Mirandinos.

Recolección de Datos

La técnica utilizada para la recolección de datos es *la entrevista*, ya que permite al investigador recoger información real de manera directa y oportuna. Entre los diversos tipos de entrevistas la aplicada en este estudio fue la de tipo estructurada, pues se apoya en cuestionarios previamente establecidos cuya redacción y orden de preguntas no varían, además de ser consideradas como las más recomendables a emplear en los diseños de encuestas. Es importante subrayar que cuando se habla de encuestas normalmente se está haciendo referencia a las entrevistas estructuradas.

Para la recolección de datos se realizaron dos tipos de *cuestionarios*, el primero fue aplicado a los clientes actuales de la distribuidora JABRI (Anexo A-1), y el segundo se le aplicó a los clientes potenciales y ex –clientes (Anexo A-2). Ambos cuestionarios están compuestos por preguntas abiertas y preguntas cerradas, diseñados con la finalidad de recabar los datos necesarios para la consecución de los objetivos.

Las preguntas *abiertas* permiten al encuestado expresar libremente lo que piensa, permitiendo a los investigadores conocer con mayor profundidad las opiniones y motivos del comportamiento de los consumidores de pinturas automotrices. Y las preguntas *cerradas* consisten en presentar varias alternativas de respuesta a las que deben circunscribirse los encuestados.

Dentro de las preguntas cerradas se emplearon las de tipo *dicotómicas*, que presentan solo dos alternativas de respuestas, las de *elección múltiple* que son aquellas que tienen más de tres respuestas posibles, y las de tipo *escala Likert* que consiste en señalar un conjunto de elementos presentados de manera afirmativa o de juicio, donde el encuestado elige una de las opciones de la escala establecida. Esta última se empleó en el cuestionario de clientes actuales en las preguntas 7 a la 15,

donde se busca una expresión en la cual el encuestado revele su acuerdo o desacuerdo de las afirmaciones planteadas.

Aplicación del Cuestionario

Las sesenta (60) encuestas se realizaron conforme a una ruta establecida y delimitada por sectores, ya que existen tanto clientes actuales como potenciales o ex clientes en todas las zonas de los altos Mirandinos.

En los primeros días del trabajo de campo el esfuerzo se enfocó en encuestar los talleres de latonería y pintura ubicados en San Antonio de los Altos, luego se pasó a al área de Los Teques y por último el sector de Carrizal, recorriendo así el eje más importante del mercado de pinturas automotrices del sector.

Al llegar a dichos talleres se solicitaba al encargado de realizar las compras de pinturas y otros productos para reacabado automotriz, el entrevistador al tener contacto visual con la persona se le acercaba y se presentaba de manera formal explicando el por qué de su presencia y la finalidad de la encuesta, haciendo énfasis en que sólo le tomaba 3 minutos.

Luego, el entrevistador realizaba las preguntas de manera oral capturando él mismo los datos en los cuestionarios impresos. Al concluir la encuesta este le agradecía a cada uno de los encuestados por la colaboración brindada.

Cabe resaltar que el levantamiento de la información no fue tan rápido como se esperaba, puesto que, al preguntar en los talleres por el encargado de compras este normalmente estaba ocupado y por lo tanto el entrevistador lo tenía que esperar unos minutos. Incluso, en varias ocasiones no se encontraba por consiguiente se decidía pasar en otra oportunidad. Sin embargo, en ninguna ocasión se encontró rechazo a recibir a los entrevistadores ni a contestar las encuestas, causando impresión ya que

se había considerado como escenarios probables hallar negativas a responder las encuestas.

Análisis de Datos

El análisis de datos nos permitirá capturar los resultados obtenidos de las encuestas, analizar las preguntas con respecto a nuestros objetivos y poder establecer una serie de conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Las preguntas abiertas se consideraron en base a frecuencias de respuestas, mientras que en las de tipo cerradas se realizó un conteo y se expresa en porcentajes.

Para el análisis de los datos obtenidos, se ingresó las frecuencias de cada una de las respuestas en el programa Excel, presentando una serie de graficas que muestra los resultados de las preguntas de los cuestionarios, que serán analizados en profundidad en el capítulo IV.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exhiben los resultados derivados del trabajo de campo realizado al mercado de pinturas automotrices en el sector de los Altos Mirandinos, dirigido a los clientes actuales, ex clientes y clientes potenciales de la Distribuidora JABRI.

Los datos recabados en la investigación se ingresaron en el programa Excel, previamente procesados y tabulados, desarrollando una base de datos enmarcada en cuadros estadísticos en donde los valores se demuestran gráficamente, ya que esta herramienta permite interpretar y analizar las opiniones y las tendencias resultantes, de manera más rápida, sencilla y directa.

Inicialmente se presentarán los resultados obtenidos de las *encuestas aplicadas a los clientes actuales* de pinturas automotrices de la Distribuidora JABRI.

Pregunta N° 1. *¿Cuáles son los tipos de pinturas para reacabado automotriz que usted compra a la Distribuidora JABRI?*

Resultados

Tipos de Pinturas	Encuestados
Acrílicos	25
Alta Tecnología	26
Poliuretano	23

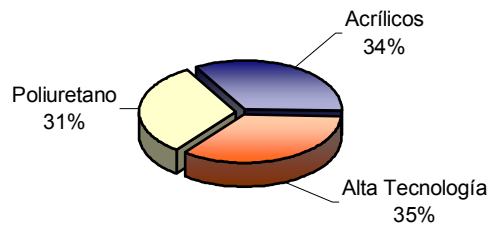


Gráfico 4. Tipos de pinturas que compran a JABRI sus clientes actuales

Conclusión:

Los resultados de la primera pregunta del cuestionario realizado a clientes actuales reflejados en la gráfica 4, señalan que los clientes de la distribuidora JABRI consumen en una proporción parecida los tres tipos de pinturas automotrices, demandando en 35% pinturas de Alta tecnología, 34% de Acrílicos y 31% poliuretano. Por lo cual es importante mantener diversidad de colores en todos los tipos de pinturas.

Pregunta N° 2. *¿Conoce usted todos los productos y servicios para reacabado automotriz que tiene la Distribuidora JABRI?*

Resultados

Alternativas	Encuestados
SI	26
NO	6

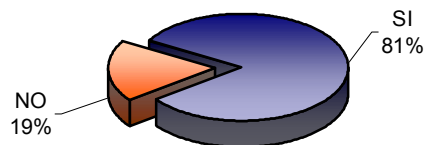


Gráfico 5. Conocimiento de todos los productos y servicios de JABRI por parte de sus clientes actuales

Conclusión:

Del total de los clientes actuales de la distribuidora JABRI el 81% dice conocer todos los productos y servicios que ofrece, sin embargo el 19% de los clientes no los conoce.

Pregunta N° 3. *¿Cuáles características considera importantes al momento de adquirir pinturas para reacabado automotriz?*

Resultados

Características	Encuestados
Calidad	25
Preparación	23
Precio	17
Entrega	11
Atención	4
Asesoría	3
Variedad Prod.	2
Ubicación	1

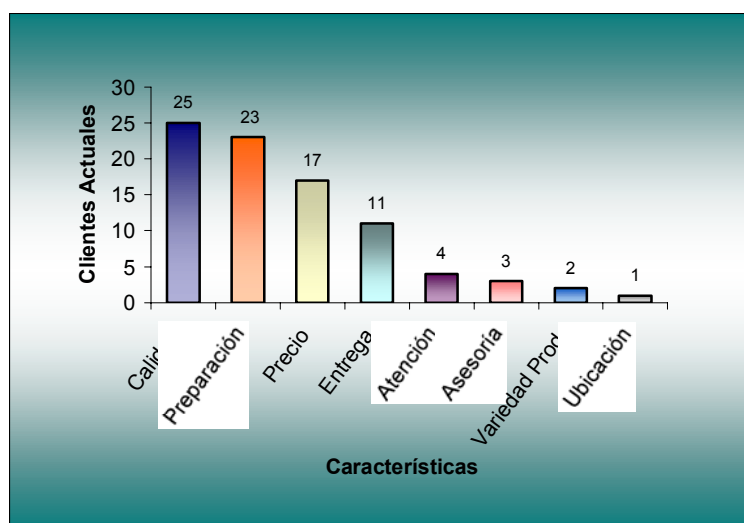


Gráfico 6. Características consideradas importantes por los clientes actuales al momento de adquirir pinturas automotrices

Conclusión:

Si se observa la gráfica 6, se puede determinar que los clientes actuales al momento de adquirir pinturas para reacabado automotriz consideran dos aspectos fundamentales, en primer lugar la calidad de los productos, aprobado por 25 de los 32 clientes encuestados, y en segundo lugar que el preparador de las pinturas logre las tonalidades solicitadas, alcanzando el asentimiento por 23 de los encuestados.

El precio y la entrega de los productos también lo consideran importante pero en menor proporción, con 17 y 11 aseveraciones respectivamente. El resto de los aspectos señalados como la atención, la asesoría, la variedad de productos y la ubicación se consideran pero en proporciones menores.

Pregunta N° 4. *¿Cuáles de estas características cree usted que posee la distribuidora JABRI?*

Resultados

Características	Encuestados
Calidad	24
Preparación	24
Entrega	12
Precio	12
Atención	8
Asesoría	6
Variedad Prod.	6
Ubicación	1

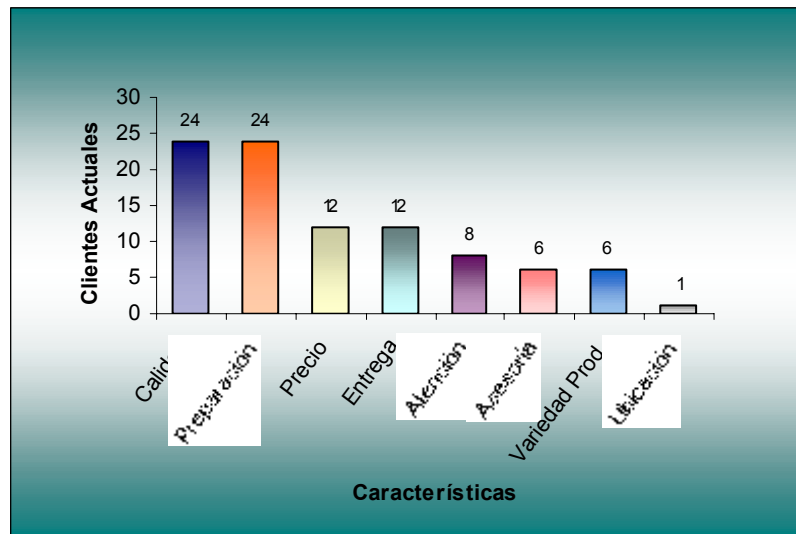


Gráfico 7. Características que posee la distribuidora JABRI según los clientes actuales

Conclusión:

Los resultados obtenidos en la pregunta 4 se demuestran en la gráfica 7, donde 24 de los 32 clientes actuales encuestados señalan que la distribuidora JABRI cuenta con productos de buena calidad y una apropiada preparación de pinturas. En cambio 12 de los consultados consideran como cualidad el servicio de entrega y el precio de los productos. La atención, la asesoría y la variedad de productos son señaladas también pero en menor proporción. No obstante, la ubicación solo fue considerada por uno de los encuestados.

Caber resaltar, que la calidad y la preparación de las pinturas son los aspectos más importantes a considerar por los consumidores de pinturas automotrices, y según los encuestados la distribuidora JABRI cuenta con estas dos cualidades.

Pregunta N° 5. *¿Compra usted en otras distribuidoras de pinturas para reacabado automotriz? ¿Cuáles?*

Resultados

En la pregunta cinco solo uno (1) de los encuestados expresó no comprar en otras distribuidoras de pinturas automotrices, lo que significa que el 97% de los clientes actuales realizan compras a otros proveedores.

Proveedores	Encuestados
Distribuidora 2R	21
Ferro acrílico Los Teques	13
Auto Acrílicos S.A	5
Abramax	4
Prof Tools	3
Autopin	1

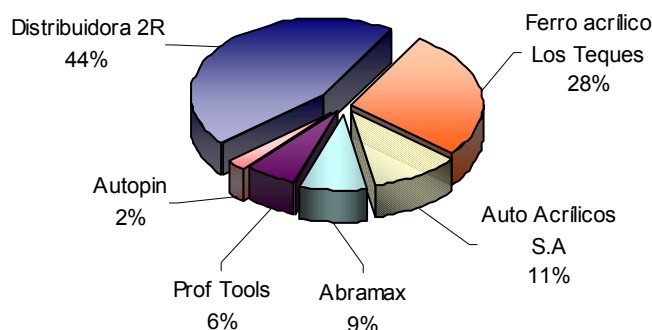


Gráfico 8. Otros proveedores de pinturas automotrices de los clientes actuales de JABRI

Conclusión:

Como se puede ver en el gráfico 8, del 97% de los clientes actuales que compran en otras distribuidoras un 44% lo hace a la Distribuidora 2R, seguida de Ferro acrílicos los Teques con un 28% del mercado, Auto acrílicos San Antonio con un 11%, luego encontramos a las distribuidoras Abramax, el Grupo ferretero Prof Tools y Autopin con una participación del 9%, 6% y 2% respectivamente.

Pregunta N° 6. *¿Por qué suele comprar en esas distribuidoras?*

Resultados

Razones	Encuestados
Variedad Produc.	12
Cercanía	11
Precio	7
Calidad	3
Entrega Oportuna	2
Servicio	1

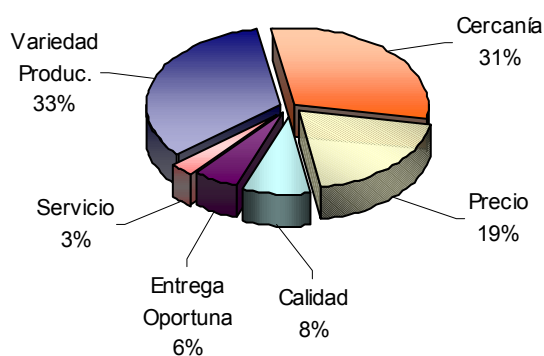


Gráfico 9. Razones por la que los clientes actuales compran en otras distribuidoras

Conclusión:

Las diversas razones por las cuales los clientes actuales compran en otras distribuidoras se expresan en la gráfica 9, donde el 33% de los encuestados consideran la variedad de productos como la razón principal en la escogencia del proveedor, el otro factor que influye es la cercanía con un 31% de preferencia, asimismo se comprobó que el 19% de los clientes acuden a otras distribuidoras por razones de precio. La calidad de los productos, la entrega oportuna y el servicio son consideradas en menor grado influyendo solo en un 8 %, 6% y 3% en la selección del proveedor.

En las Preguntas N° 7 hasta la 15. Se solicitó indicar qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones que se formulan a continuación:

- 7) *El personal encargado de atender a sus requerimientos es amable y respetuoso*
- 8) *El personal del área de pintura automotriz mantiene una actitud calmada ante los reclamos de los clientes*
- 9) *El personal está capacitado para atender las inquietudes respecto a los productos y servicios de la empresa*
- 10) *El colorista tiene precisión en las tonalidades de las pinturas automotrices solicitadas*
- 11) *El personal responsable de entregar los productos a puerta de taller es puntual y respetuoso*
- 12) *La empresa cuenta con el personal adecuado para brindar un buen servicio y atención al cliente*
- 13) *La calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora JABRI para reacabado automotriz son confiables*
- 14) *Regularmente consigue los productos y servicios para reacabado automotriz que requiere*
- 15) *El personal de cobranza muestra una actitud cordial y receptiva hacia los clientes*

Resultados

Apreciaciones	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Buena Atención	1	15	16
Receptividad	0	17	15
Personal Capacitado	2	14	16
Buen Colorista	2	17	13
Servicio Motorizado	4	15	14
Personal Apropiado	0	23	9
Productos Confiables	0	14	18
Consigue lo requerido	7	18	7
Cobranza adecuada	0	8	24

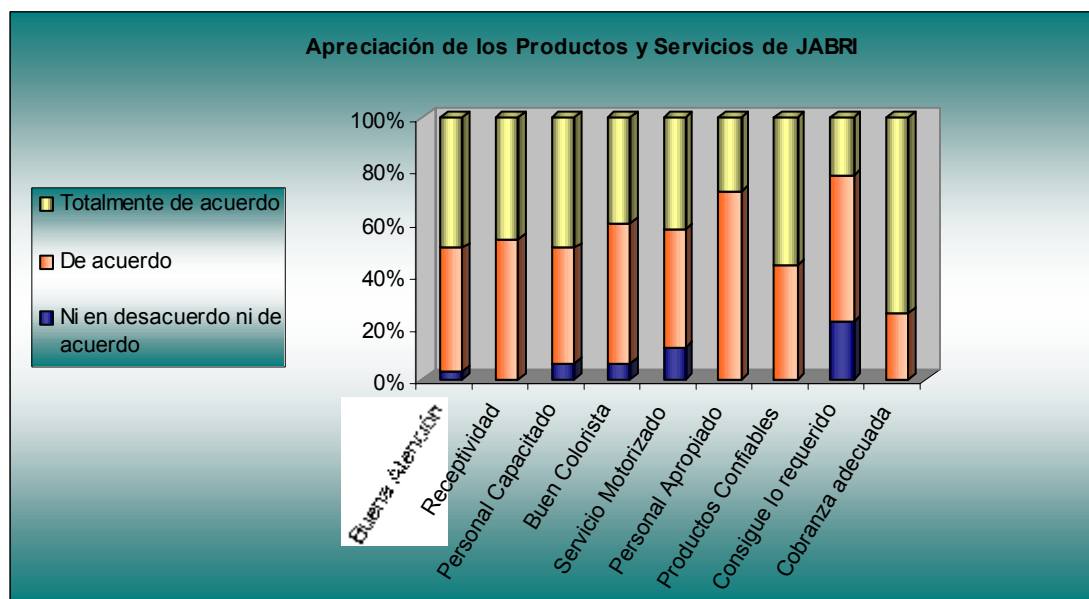


Gráfico 10. Apreciación por parte de los clientes actuales sobre los productos y servicios de la distribuidora JABRI

Conclusión:

En primera instancia podemos inferir que en casi todas las afirmaciones planteadas los clientes señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo planteado.

Sin embargo, se encontró que no se estaba de acuerdo con el buen funcionamiento del servicio de entrega de productos a domicilio, así como lo referente a conseguir siempre los productos requeridos ya que más del 20% estima no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

En la pregunta N° 16 y 17, les solicitamos a los clientes actuales responder si estarían dispuestos a recomendar las pinturas preparadas por JABRI y los servicios que prestan, obteniendo como resultado que el 100% de los encuestados respondieron de manera afirmativa, basándose en aspectos como la calidad de los productos, la buena preparación, la atención y el buen servicio.

Pregunta N° 18. *¿Qué mejoraría usted de los productos y servicios para reacadado automotriz ofrecidos por la Distribuidora JABRI?*

Resultados

Aspectos a mejorar	Encuestados
Ninguno	13
No Contestó	10
Entrega	3
Variedad Productos	3
Precios	2
Preparación	1

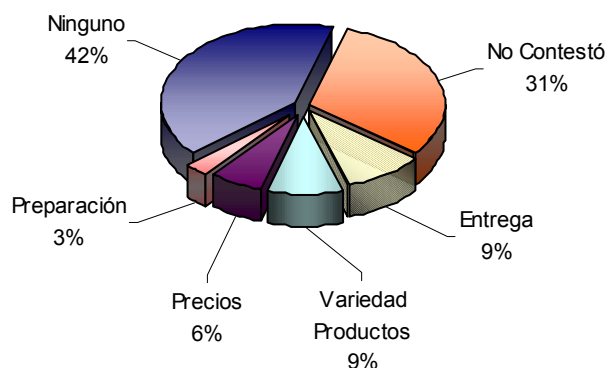


Gráfico 11. Aspectos a mejorar por la distribuidora JABRI según los clientes actuales

Conclusión:

En la gráfica 11 se pueden observar los resultados alcanzados en la pregunta dieciocho, donde el 42% de los clientes consultados consideran que no hay ningún aspecto a mejorar en los productos y servicios ofrecidos por la Distribuidora JABRI.

No obstante el 31% de los clientes actuales no respondieron la pregunta, por lo tanto solo se reflejaron como aspectos a mejorar pero en bajo porcentaje, la entrega con un 9%, la variedad de productos 9%, los precios 6% y la preparación 3%.

Pregunta N° 19. *De las alternativas, seleccione las tres más importantes para que una distribuidora de pinturas automotrices, sea exitosa.*

Resultados

Aspectos	Encuestados
Preparador	26
Entrega Oportuna	17
Precios	16
Productos Calidad	13
Atención	9
Financiamiento	7
Variedad Produc.	3
Asesoría	1
Ubicación	0

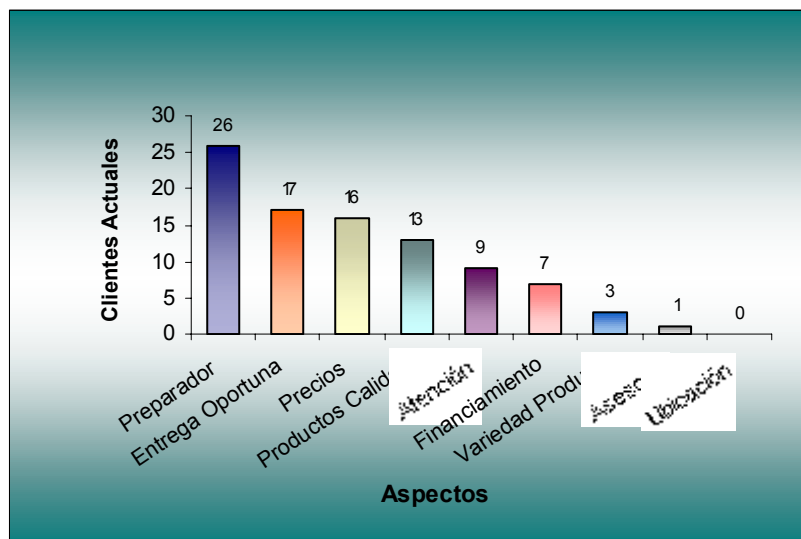


Gráfico 12. Aspectos importantes para que las distribuidoras de pinturas logren ser exitosas

Conclusión:

Como se evidencia en la gráfica 12, el contar con personal calificado específicamente un buen preparador de pinturas es tomado como factor primordial para el éxito, ya que de los 32 clientes encuestados 26 de ellos lo consideran como el

aspecto más importante. Seguido por la entrega oportuna de los productos y el tener precios competitivos, siendo importante para 17 y 16 de los consultados.

En cuarto lugar encontramos que el trabajar con productos de calidad también es apreciado, pues cuenta con la aprobación por trece de los entrevistados. Del mismo modo la atención y el financiamiento son considerados relevantes, pero en menor grado.

Por último, se observa que la variedad de productos, la asesoría y la ubicación son consideradas como factores de poca importancia.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las *encuestas realizadas a los ex clientes y clientes potenciales* de la Distribuidora JABRI en el sector de los Altos Mirandinos.

Pregunta N° 1. *¿Realiza usted compras de pinturas para reacabado automotriz?*

En esta pregunta el 100% de los encuestados contestó de manera afirmativa, por lo tanto todos los ex clientes encuestados se mantienen en el mercado.

Pregunta N° 2. *¿Qué tipos de pinturas para reacabado automotriz compra?*

Resultados

Tipos de Pinturas	Encuestados
Acrílicos	14
Alta Tecnología	26
Poliuretano	11

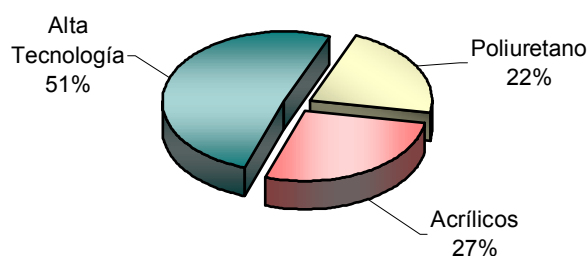


Gráfico 13. Consumo de pinturas automotrices por parte de los ex clientes y clientes potenciales

Conclusión:

De los tres tipos de pinturas para reacabado automotriz que se señalan en la pregunta dos, la más solicitada es la de alta tecnología ya que es usada en un 51% por los encuestados, los acrílicos y el poliuretano lo consumen en un 27% y 22% respectivamente.

Pregunta N° 3. ¿Cuáles son las marcas de pinturas que compra?

Resultados

Marcas de Pinturas	Encuestados
DuPont	13
Sherwin Williams	7
Sikkens	17
Glasurit	3
Wanda	2

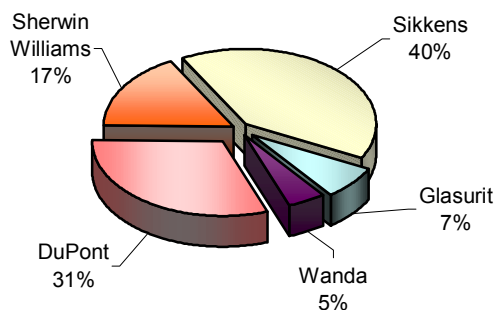


Gráfico 14. Marcas de pinturas automotrices preferidas por los ex clientes y clientes potenciales

Conclusión:

En el gráfico 14 se presentan las marcas de pinturas automotrices consumidas por los entrevistados, manifestando utilizar en un 40 % las pinturas de la marca Sikkens, seguida por la marca DuPont con un 31 % de participación. En tercer lugar encontramos la marca Sherwin Williams teniendo un 17 % del mercado y por último, se señalan marcas como Glasurit y Wanda tomando un 7% y 5% del mercado respectivamente.

Pregunta N° 4. ¿Dónde compra las pinturas?

Resultados

Proveedores	Encuestados
Distribuidora 2R	15
Ferro Acrílico Los Teques	9
Acrílicos S.A	4
Prof Tools	3
Ferrellano	3
Abramax	2
AutoColor Premiun	1

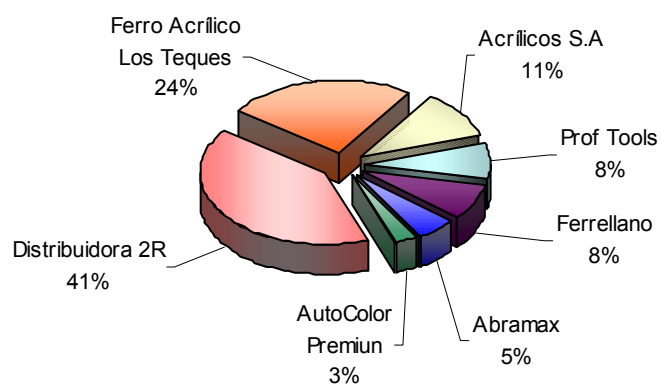


Gráfico 15. Proveedores de pinturas automotrices preferidas por los ex clientes y clientes potenciales

Conclusión:

El proveedor de pinturas que refleja mayor captación de ex clientes y clientes potenciales es la Distribuidora 2R asistiendo al 41 % del mercado potencial, seguido por Ferro Acrílicos los Teques con una preferencia del 24 % y Acrílicos San Antonio con el 11% de participación.

El resto de los establecimientos asisten en menor proporción al mercado de pinturas automotrices, y está conformado por Ferrellano con un 8%, el Grupo Ferretero Prof Tools 8%, Abramax 5% y finalmente Auto Color Premiun con una participación del 3%.

Pregunta N° 5. *Las pinturas y otros productos que compra, ¿usted va a comprarlos, se los envían o ambos?*

Resultados

Alternativas	Encuestados
Van a Comprarlos	2
Se los Envían	13
Ambos	13

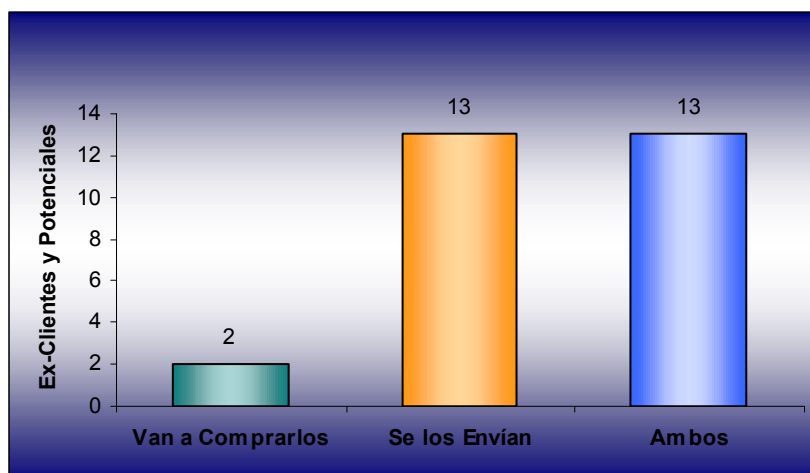


Gráfico 16. Modo de entrega de los productos y pinturas para reacabado automotriz a los ex clientes y clientes potenciales

Conclusión:

Los resultados obtenidos en la pregunta 5 indican que a la mayoría de los consultados le son enviados los productos, puesto que 13 de los 28 encuestados dicen que todos los productos se los hacen llegar, en cambio otros 13 afirman que utilizan el servicio de entrega a domicilio pero también asisten personalmente a comprar los insumos. Cabe destacar que 2 de los consultados solo compran personalmente los productos.

Pregunta N° 6. *¿Cómo realiza sus compras?*

Pregunta N° 7. *Si sus compras son a crédito, ¿a qué plazo?*

Resultados

Formas de Pago	Encuestados
De Contado	12
A Crédito	21

Plazo de Créditos	Encuestados
5 Días	2
15 Días	8
30 Días	19

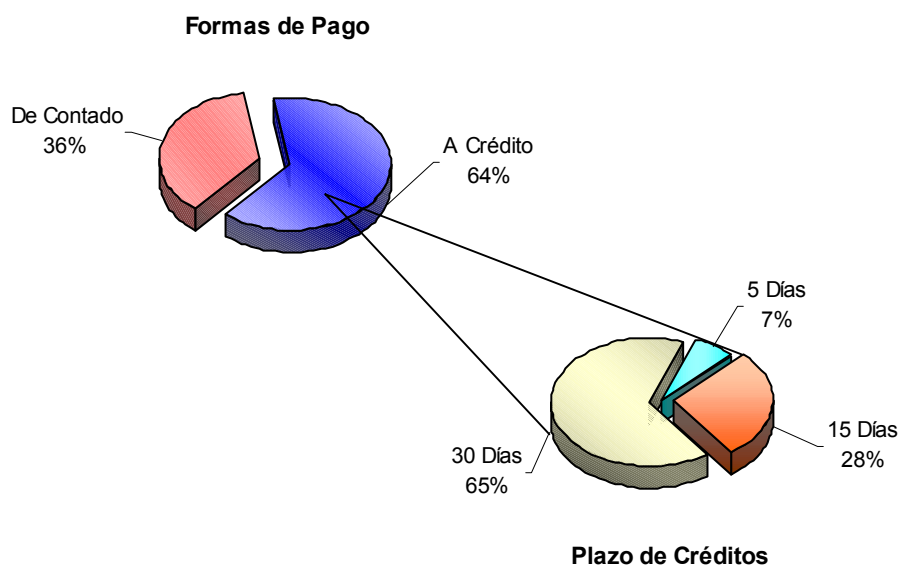


Gráfico 17. Formas de pago y tipos de plazos con que cuentan los ex clientes y clientes potenciales

Conclusión:

La torta superior de la gráfica 17 indica que el 36 % de los encuestados realizan sus compras de contado, sin embargo el 64 % restante realiza compras a créditos. De los cuales, el 65% dice recibir un financiamiento por parte de sus proveedores por 30 días o más, el 28% cuenta con 15 días de gracia, y solo un escaso 7 % realiza compras para ser canceladas a 5 días.

Pregunta N° 8. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted más importantes al momento de solicitar los productos y servicios de pinturas automotrices?

Resultados

Aspectos más Importantes	Encuestados
Preparador	22
Calidad	21
Entrega	12
Precios	10
Atención	7
Financiamiento	6
Variedad Prod.	5
Asesoría	4
Ubicación	3

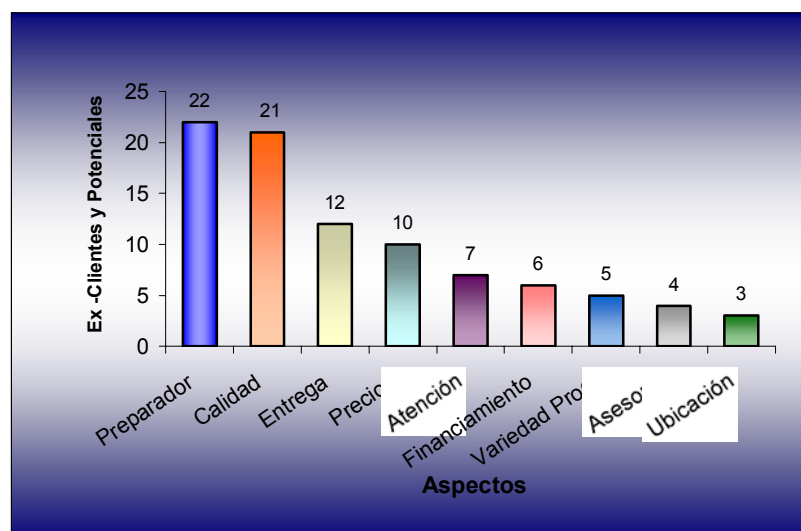


Gráfico18. Aspectos considerados importantes por los ex clientes y clientes potenciales al momento de adquirir pinturas automotrices

Conclusión:

Se puede distinguir con claridad que el aspecto considerado más importante al momento de comprar pinturas automotrices es la buena preparación, ya que es señalado por 22 de los encuestados. En segunda instancia se considera la calidad de los productos apreciado por 21 de los clientes, seguido por la entrega rápida y oportuna respaldada por 12 de ellos.

El precio también es tomado en cuenta pero solo por 10 de los consumidores y el resto de los aspectos como la atención, el financiamiento, la variedad de productos, la asesoría y la ubicación son considerados pero en proporciones mucho menores.

Pregunta N° 9. *¿Ha oído hablar usted de los productos y servicios para reacabado automotriz de Distribuidora JABRI?*

Resultados:

Conocimiento de JABRI	Encuestados
SI	14
NO	14

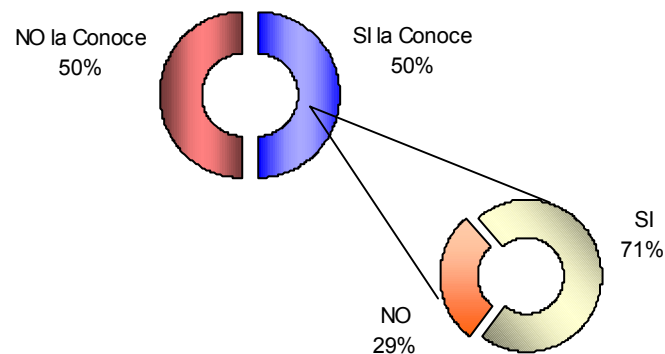
A los encuestados que afirmaron conocer a la empresa se les solicito contestar la pregunta N° 10, y los resultados de estas preguntas se demuestran en la gráfica 19.

Pregunta N° 10. *¿Ha utilizado sus productos y servicios?*

Resultados:

Uso de sus Productos y Servicios	Encuestados
SI	10
NO	4

Conocimiento de la Distribuidora JABRI



Uso de los Productos y Servicios

Gráfico 19. Conocimiento de la Distribuidora JABRI por parte de los clientes potenciales y determinación de ex clientes debido al uso de sus productos y servicios

Conclusión:

En la pregunta nueve se consultó sobre el conocimiento de la Distribuidora JABRI, obteniendo como resultado que el 50% dice conocer a dicha empresa mientras que el otro 50 % expresa no haber escuchado de ella.

Tal y como se observa en la gráfica 19, del 50 % que asevera conocer a la Distribuidora JABRI solo el 29% reconoce no haber utilizado sus productos y servicios, en cambio el 71% restante afirma haberlos usado, siendo estos considerados como ex clientes, los cuales se les pidió contestar la pregunta 11.

Pregunta N° 11. *¿Por qué no compra sus productos actualmente?*

Resultados

Inconformidades	Encuestados
Entrega	4
Precios	3
Variedad Prod.	2
Créditos	2

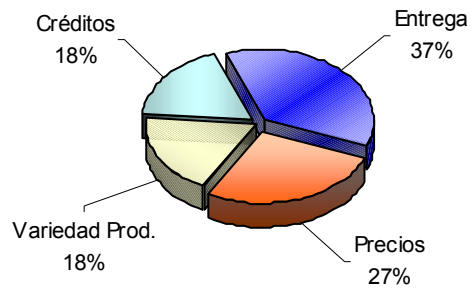


Gráfico 20. Razones por las cuales los ex clientes dejaron de consumir los productos y servicios de la Distribuidora JABRI

Conclusión:

Se detectó un 37% de inconformidad en la entrega de los productos, seguido en un 27% por los precios poco atractivos, así como las críticas a la variedad de productos y a los plazos de los créditos, reflejado por el 18% de los ex clientes.

Pregunta N° 12. ¿Si la Distribuidora JABRI mejorase esos aspectos, ¿estaría usted dispuesto a consumir nuevamente sus productos y servicios?

Resultados

Alternativas	Encuestados
SI	9
NO	1

Conclusión:

De los 10 ex clientes solo uno (1) de ellos estaría negado a consumir nuevamente los productos y servicios en caso de corregir las inconformidades señaladas, por el contrario los otros 9 si estuviesen dispuestos a comprar de nuevo en la distribuidora JABRI.

La siguiente pregunta fue contestada por quienes señalaron no conocen los productos y servicios de la Distribuidora JABRI.

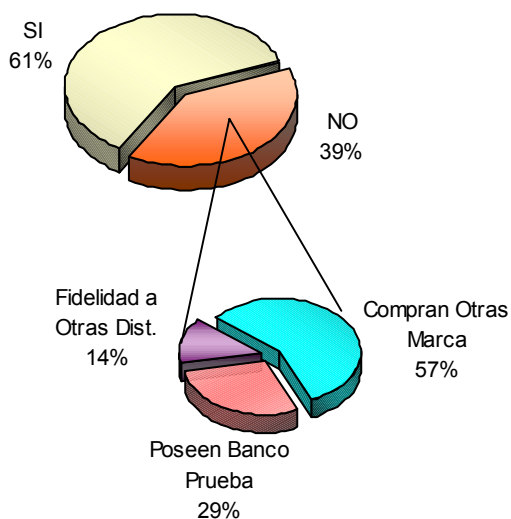
Pregunta N° 13. *Si la distribuidora JABRI cumpliera con los aspectos señalados por usted en la pregunta ocho (8) ¿Estaría dispuesto a consumir sus productos? ¿Por qué?*

Resultados

Alternativas	Encuestados
SI	11
NO	7

Razones	Encuestados
Compran Otra Marca	4
Poseen Banco Prueba	2
Fidelidad a Otras Dist.	1

Disposición a Consumir los Productos de JABRI
- Clientes Potenciales -



Negativa a Consumir los Productos de JABRI
- Clientes Potenciales -

Gráfico 21. Disposición a consumir los productos y servicios de JABRI y las razones por las cuales los ex clientes se niegan a consumirlos nuevamente.

Conclusión:

Si se observa el gráfico 21, se demuestra que los encuestados que confesaron no conocer a la distribuidora JABRI o no haber utilizado sus productos y servicios (clientes potenciales), estarían dispuestos a consumirlos en un 61 % de cumplir con los aspectos que estos consideran importantes. No obstante, se detecto un rechazo por parte del 39 % de los clientes potenciales principalmente por razones de fidelidad a otras marcas, a otras distribuidoras y por contar con bancos de pruebas de pinturas.

Pregunta N° 13. *¿Qué recomendaciones aportaría usted para que se brinde un buen servicio en los centros de ventas de pinturas automotrices?*

Resultados

Recomendaciones	Encuestados
Buen Colorista	13
Rapidez en Despacho	12
Asesoría	7
Responsabilidad	6
Atención	6
Calidad	5
Precios	4
No contestó	2

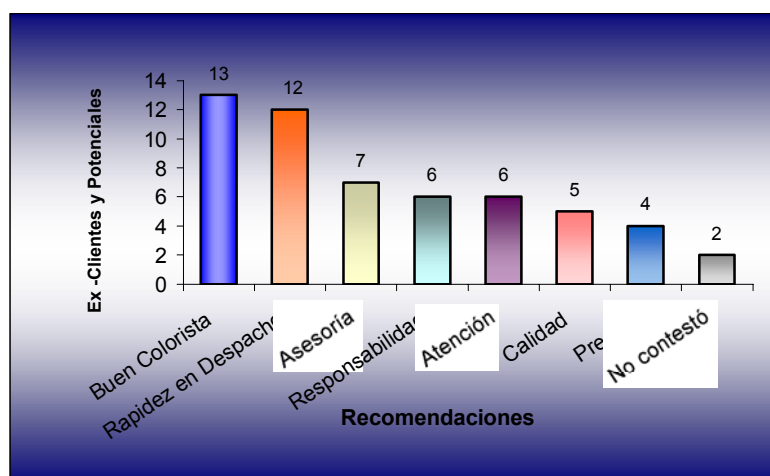


Gráfico22. Recomendaciones para brindar un buen servicio en los centros de ventas de pinturas automotrices por parte de los ex clientes y clientes potenciales

Conclusión:

Las recomendaciones que los encuestados consideren relevantes para brindar un buen servicio en los centros de distribución de pinturas automotrices son principalmente, el contar con un buen colorista y ser eficiente en el despacho de los productos, señalados por 13 y 12 de los 28 encuestados.

Además se señalaron como factores importantes, el ofrecer una debida asesoría la cual fue considerada por 7 de los consultados, el brindar confianza basado en la responsabilidad y prestar una óptima atención señalado por 6 consumidores. Y en último lugar se sugiere la venta de productos de calidad a precios competitivos.

[ANEXO A-1]
[Encuesta Clientes Actuales]

Buenos días,

N° _____

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión sobre los productos y servicios que les ofrece la Distribuidora JABRI C.A en el segmento de pinturas automotrices. Es importante resaltar que todas las respuestas son relevantes y sólo le tomará cinco (5) minutos contestarlas, agradecemos su colaboración.

Encuesta

Clientes Actuales

Nombre del taller: _____

- 1) ¿Cuáles son los tipos de pinturas para reacabado automotriz que usted compra a la Distribuidora JABRI?

___ Acrílico

___ Alta Tecnología

___ Poliuretano

Otros _____

- 2) ¿Conoce usted *todos* los productos y servicios para reacabado automotriz que tiene la Distribuidora JABRI?

SI _____

NO _____

- 3) ¿Cuáles características considera importantes al momento de adquirir pinturas para reacabado automotriz?

___ Calidad

___ Precio

___ Atención

___ Preparación

___ Asesoría Técnica

___ Variedad de productos

___ Entrega Oportuna

___ Ubicación

Otros _____

- 4) ¿Cuáles de estas características cree usted que posee la distribuidora JABRI?

___ Calidad

___ Precio

___ Atención

___ Preparación

___ Asesoría Técnica

___ Variedad de productos

___ Entrega Oportuna

___ Ubicación

Otros _____

5) ¿Compra usted en otras distribuidoras de pinturas para reacabado automotriz? ¿Cuáles?

SI ____ NO ____ (saltar a la pregunta 7)

6) ¿Por qué suele comprar en esas distribuidoras?

Favor indicar con una “x” qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones que se formulan a continuación:

		En total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
7)	El personal encargado de atender a sus requerimientos es amable y respetuoso					
8)	El personal del área de pintura automotriz mantiene una actitud calmada antes los reclamos de los clientes					
9)	El personal está capacitado para atender las inquietudes respecto a los productos y servicios de la empresa					
10)	El colorista tiene precisión en las tonalidades de las pinturas automotrices solicitadas					
11)	El personal responsable de entregar los productos a puerta de taller es puntual y respetuoso					
12)	La empresa cuenta con el personal adecuado para brindar un buen servicio y atención al cliente					
13)	La calidad de los productos y servicios que ofrece la Distribuidora JABRI para reacabado automotriz son confiables					
14)	Regularmente consigue los productos y servicios para reacabado automotriz que requiere					
15)	El personal de cobranza muestra una actitud cordial y receptiva hacia los clientes					

16) ¿Recomendaría usted las pinturas automotrices preparadas por la Distribuidora JABRI?

SI ____ NO ____ ¿Por qué? _____

17) ¿Recomendaría usted los servicios que ofrece?

SI ____

NO ____

¿Por qué? _____

18) ¿Qué mejoraría usted de los productos y servicios para reacabado automotriz ofrecidos por la Distribuidora JABRI?

19) De las siguientes alternativas, seleccione las ***tres más importantes*** para que una distribuidora de pinturas automotrices, sea exitosa.

____ Excelente atención al cliente

____ Precios competitivos

____ Personal Calificado (preparador)

____ Facilidades de financiamiento

____ Entrega Oportuna

____ Productos de calidad

____ Variedad de Productos

____ Buena Ubicación

____ Asesoría

Otras _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

[ANEXO A-2]
[Encuesta Ex clientes y Clientes Potenciales]

Buenos días,

N° _____

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión sobre los productos y servicios que les ofrece la Distribuidora JABRI C.A en el segmento de pinturas automotrices. Es importante resaltar que todas las respuestas son relevantes y sólo le tomará cinco (5) minutos contestarlas, agradecemos su colaboración.

Encuesta
Clientes Potenciales – Ex clientes

Nombre del taller: _____

1) ¿Realiza usted compras de pinturas para reacabado automotriz?

SI _____ NO _____ (fin de la encuesta)

2) ¿Qué tipos de pinturas para reacabado automotriz compra?

____ Acrílico ____ Alta Tecnología ____ Poliuretano

Otros _____

3) ¿Cuáles son las marcas de pinturas que compra?

4) ¿Dónde compra las pinturas?

5) Las pinturas y otros productos que compra:

¿Usted va a comprarlos? _____ ¿Se los envían? _____ Ambos _____

Otros _____

6) ¿Cómo realiza sus compras?

De contado ____

Crédito ____

Negociadas ____

7) Si sus compras son a crédito, ¿a qué plazo?

5 Días ____

15 Días ____

21 Días ____

30 Días ____

8) ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted más importantes al momento de solicitar los productos y servicios de pinturas automotrices?

____ Excelente atención al cliente

____ Precios competitivos

____ Personal Calificado

____ Facilidades de financiamiento

____ Entrega Oportuna

____ Productos de calidad

____ Variedad de Productos

____ Buena Ubicación

____ Asesoría

Otros _____

9) ¿Ha oído hablar usted de los productos y servicios para reacabado automotriz de Distribuidora JABRI?

SI ____

NO ____ (saltar a la pregunta 13)

10) ¿Ha utilizado sus productos y servicios?

SI ____

NO ____ (saltar a la pregunta 13)

11) ¿Por qué no compra sus productos actualmente?

12) ¿Si la Distribuidora JABRI mejorase esos aspectos, ¿estaría usted dispuesto a consumir nuevamente sus productos y servicios?

SI ____ NO ____ ¿por qué? _____

(saltar a la pregunta 14)

13) Si la distribuidora JABRI cumpliera con los aspectos señalados por usted en la pregunta ocho (8) ¿Estaría dispuesto a consumir sus productos?

SI ____ NO ____ ¿por qué? _____

14) ¿Qué recomendaciones aportaría usted para que se brinde un buen servicio en los centros de ventas de pinturas automotrices?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (s.f). Dictionary of marketing terms [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> [Consulta: 2006, Febrero 16]
- Balestrini, M. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación* (5ª. ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- CAVENEZ. (2006, Abril 06). Resumen de ventas, Marzo 2006 [Datos en línea]. En CAVENEZ: *Publicaciones*. Disponible: <http://www.cavenez.com/archivos/doc456Notas%20de%20Cavenez%20Cifras%20Marzo%202006.doc> [Consulta: 2006, Abril 14]
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia* (2ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Lehmann, D. (1993). *Investigación y análisis de mercado*. México: Continental, S.A. de C.V.
- Muñiz, R. (s.f). *Marketing en el siglo XXI* [Libro en línea]. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com> [Consultada: 2006, Febrero 18]
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Venezuela: Panapo de Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2003). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Autor.