



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA
POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES
DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL**

Roberto Antonio Bolívar García

Asesorado por el Ing. José Francisco Gómez Rivera

Guatemala, marzo de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA
POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES
DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

ROBERTO ANTONIO BOLIVAR GARCÍA
ASESORADO POR EL ING. JOSÉ FRANCISCO GÓMEZ RIVERA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, MARZO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Jurgen Andoni Ramírez Ramírez
VOCAL V	Br. Oscar Humberto Galicia Nuñez
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADOR	Ing. Hugo Leonel Alvarado de León
EXAMINADOR	Ing. Jaime Humberto Batten Esquivel
EXAMINADORA	Inga. Helen Rocío Ramírez Lucas
SECRETARIA	Inga Lesbia Magalí Herrera López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con fecha 10 de agosto de 2015.

Roberto Antonio Bolívar García

Guatemala 10 de octubre de 2016

Ingeniero

Juan José Peralta Dardón

Director

Escuela Ingeniería Mecánica Industrial

Facultad de Ingeniería

Respetable Ingeniero Peralta

Por medio de la presente le informo que he procedido a revisar el trabajo de graduación elaborado por el estudiante universitario Roberto Antonio Bolivar García con carné 2009-20107 de la carrera de ingeniería industrial cuyo título es "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL".

Considero que el trabajo presentado por el estudiante Roberto Antonio Bolivar García ha sido desarrollado cumpliendo con los reglamentos y siguiendo las recomendaciones de la asesoría, por lo que doy aprobación y solicito el trámite correspondiente.

Sin otro particular me es grato suscribirme de usted, respetuosamente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

(f)

Ing. José Francisco Gómez Rivera

Colegiado 1665

Asesor

José Francisco Gómez Rivera
INGENIERO INDUSTRIAL
Colegiado No. 1665



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL**, presentado por el estudiante universitario **Roberto Antonio Bolívar García**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

María Martha Wolford Estrada
Ingeniera Industrial
Colegiada 8009

Inga. María Martha Wolford de Hernández
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, enero de 2017.

/mgp

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

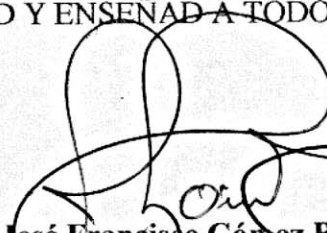


FACULTAD DE INGENIERIA

REF.DIR.EMI.027.017

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL**, presentado por el estudiante universitario **Roberto Antonio Bolívar García**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. José Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR a.i.

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, marzo de 2017.

/mgp

Universidad de San Carlos
De Guatemala



Facultad de Ingeniería
Decanato

Ref. DTG.124-2017

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL**, presentado por el estudiante universitario: **Roberto Antonio Bolívar García**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, se autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
DECANO



Guatemala, marzo de 2017

/cc

ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Por haberme amado primero y sobreabundarme con su gracia.
Mis padres	Carlos Bolívar, por cuidarme desde el cielo. Isolina García, por ser mi guía y confidente, espero que Dios me permita ser como tú.
Mi hermana	Yulissa Bolívar, la persona que me abre el camino y mi ejemplo de moral y ética en todos los aspectos de la vida.
Mi abuelita	Erla Estrada, por ser el pilar de la familia y la dueña de gran parte de mi corazón.
Mi novia	Ana Paula Paz, por su amor incondicional y por ayudarme a ser una mejor persona.
Mis tíos	Por enseñarme la importancia de la familia.
Mi tío	Eddy García, por ayudarme a tener carácter para enfrentar los problemas y por siempre estar ahí para celebrar mis victorias.

Mis hermanas

Norma y Liliانا, ustedes pueden lograr todo lo que se propongan.

Mis amigos

Esos que se alegran de mis victorias y me alientan en las pruebas.

AGRADECIMIENTOS A:

**Universidad de San
Carlos de Guatemala**

Por darme el privilegio de estudiar en las mismas aulas donde tantos personajes ilustres se han formado.

Facultad de Ingeniería

Por inculcarme no solo conocimientos en la ciencia sino enseñarme el valor de ayudar a mi país.

**Mis amigos de
la Facultad**

Por estar en los momentos de duras lecciones y también en los momentos de festejar los logros.

Mi asesor

Ing. Francisco Gómez, por proveerme de su tiempo para realizar este documento.

J.M. García

Por ser la empresa que me abrió las puertas para realizar el presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
LISTA DE SÍMBOLOS	VII
GLOSARIO	IX
RESUMEN.....	XI
OBJETIVOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XV
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. Descripción de la empresa	1
1.1.1. Reseña histórica	2
1.1.2. Nuestra meta	3
1.1.3. Marcas.....	4
1.1.4. Departamento técnico.....	4
1.2. Marca Prestone	4
1.2.1. Historia	4
1.2.2. Líneas del producto	6
1.2.2.1. Prestone	6
1.2.2.2. Prestone Command.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Mercadotecnia	9
2.1.1. Mercado.....	10
2.1.2. Mezcla de mercadotecnia.....	11
2.1.3. Enfoques de negocios	12
2.1.3.1. Orientación al producto.....	12

	2.1.3.2.	Orientación a las ventas	12
	2.1.3.3.	Marketing de orientación al mercado ...	12
	2.1.3.4.	Orientación a la producción.....	13
2.2.		Posicionamiento	13
	2.2.1.	Tipos de posicionamiento.....	14
	2.2.2.	Segmentación de mercado.....	14
2.3.		Diferenciación	15
2.4.		Planeación estratégica	16
	2.4.1.	Tipos de planeación estratégica.....	16
	2.4.2.	Diseño de estrategias.....	18
		2.4.2.1. Estrategia de cartera	18
		2.4.2.2. Estrategias de <i>marketing</i> de segmentación	20
		2.4.2.3. Estrategias de <i>marketing</i> sobre posicionamiento	21
2.5.		Investigación de mercados.....	22
2.6.		Análisis del consumidor.....	23
2.7.		Refrigerante	24
	2.7.1.	Refrigerante de motores de servicio pesado	25
	2.7.2.	Protección del sistema de enfriamiento.....	26
3.		INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
	3.1.	Investigación de mercado	31
	3.2.	Consumidores y mercado	32
	3.3.	Estrategias actuales.....	37
		3.3.1. Estrategia interna (J.M. García)	37
		3.3.2. Estrategia de distribuidores	38
		3.3.3. Estrategia del cliente	39
	3.4.	Marcas competidoras	40

3.5.	Posicionamiento actual.....	42
3.5.1.	Segmentación de mercados	44
3.5.2.	Diferenciación	45
3.6.	Resultados.....	50
4.	DISEÑO DE ESTRATEGIA.....	53
4.1.	Análisis del consumidor	53
4.1.1.	Consumidores actuales	54
4.1.2.	Consumidores potenciales.....	55
4.2.	Desarrollo de estrategia.....	56
4.2.1.	Misión, visión y meta mercadológica	57
4.2.2.	Objetivos del plan estratégico.....	58
4.2.3.	Análisis del entorno	59
4.2.4.	4.2.4. Análisis FODA	60
4.2.5.	Definición del mercado meta	61
4.2.5.1.	Mercado meta primario.....	61
4.2.5.2.	Mercado meta secundario	61
4.2.6.	Estrategia de posicionamiento.....	62
4.2.7.	Estrategia de coordinación	63
4.2.8.	Estrategias funcionales.....	64
4.2.8.1.	Estrategias de producto.....	64
4.2.8.2.	Estrategias de precio	66
4.2.8.3.	Estrategias de promoción	66
4.2.9.	Estrategias de distribución.....	70
4.2.9.1.	Preventa	70
4.2.9.2.	Durante la venta:	71
4.2.9.3.	Postventa.....	71
4.3.	Costo estimado de estrategia	72
4.4.	Tiempo estimado	73

5.	IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIA.....	75
5.1.	Cronograma de actividades	75
5.1.1.	Validación interna de las estrategias de mercadeo	76
5.1.2.	Actividades de control	77
5.1.3.	Actividades de retroalimentación.....	78
5.2.	Distribuidores	79
5.2.1.	Definición de objetivos	80
5.2.2.	Responsables internos.....	81
5.2.3.	Capacitación.....	81
5.3.	Indicadores.....	82
5.3.1.	Ventas	82
5.3.2.	Cartera de clientes nuevos.....	83
5.4.	Seguimiento	84
5.4.1.	Mensual.....	84
5.4.2.	Trimestral	85
5.4.3.	Anual	85
	CONCLUSIONES.....	87
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	91
	APÉNDICES.....	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Logo de J.M. GARCIA.....	2
2.	Fundador Joe García	3
3.	Línea de motores de servicio liviano	6
4.	Línea de motores de servicio pesado.....	7
5.	Las cuatro P de la mercadotecnia	11
6.	Estrategia de cartera	19
7.	Parque vehicular por departamento, junio de 2016.....	32
8.	Parque vehicular por tipo de vehículo, junio de 2016.....	33
9.	Marcas de anticongelante/refrigerante que utiliza	35
10.	Frecuencia del cambio del anticongelante/refrigerante	36
11.	Deseo de asesoría en la aplicación e instalación del anticongelante/refrigerante.....	40
12.	Tipos de anticongelante/refrigerante que se conocen.....	41
13.	Reconocimiento de marcas de anticongelante/refrigerante	42
14.	Preferencia hacia una marca o tipo de anticongelante/refrigerante	43
15.	Segmentación del mercado de anticongelante/refrigerante	44
16.	Conocimiento de la función del anticongelante/refrigerante en el motor	45
17.	Diagnóstico de la necesidad de cambio de anticongelante/refrigerante en el motor del vehículo.....	47
18.	Acceso a láminas de diagnóstico, refractómetro o hidrómetro.....	48
19.	Problemas con alguna marca o tipo de anticongelante/refrigerante	49

20.	Disposición para recibir asesoría en la aplicación e instalación de anticongelante/refrigerante	50
21.	Ventaja competitiva de Prestone	56
22.	Participación en eventos especiales de la industria	68
23.	Material informativo.....	69
24.	Actividades de preventa.....	70
25.	Atención personalizada en el área de ventas	71
26.	Atención postventa, actividades especiales.....	72
27.	Seguimiento mensual de estrategias de mercadeo	84
28.	Seguimiento trimestral de estrategias de mercadeo	85
29.	Seguimiento anual de estrategias de mercadeo	86

TABLAS

I.	Línea de tiempo de Prestone	5
II.	Identificación de consumidores potenciales de refrigerante	34
III.	Análisis FODA.....	60
IV.	Costo estimado.....	73
V.	Actividades preliminares	76
VI.	Actividades de implementación	77
VII.	Actividades de retroalimentación	78
VIII.	Estrategias a distribuidores.....	79
IX.	Indicadores de ventas.....	82
X.	Variación interanual de ventas.....	83
XI.	Indicadores del área de clientes	83

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
°C	Grado centígrado
Km	Kilómetro
%	Porcentaje
TM	<i>Trade mark</i> , o marca registrada

GLOSARIO

<i>Heavy Duty</i>	Trabajo duro, vehículos o artículos fabricados para trabajos pesados.
Ingeniero <i>In-house</i>	Encargado de mantenimiento
<i>Marketing Mix</i>	Mezcla de mercadotecnia.
Nitritos	Sal formada por combinación del ácido nitroso y una base; generalmente se obtiene por reducción de los nitratos con carbono o hidrógeno.
Refrigerante / anticongelante	Fluido utilizado para la transmisión eficiente de calor y evitar la evaporación.
SAT	Superintendencia de Administración Tributaria.

RESUMEN

Prestone Command es un refrigerante/anticongelante de marca estadounidense, producido por The Prestone Group, miembro de KIK Custom Products Inc. y distribuido por J.M. García, como un producto líder para la utilización en el sistema de enfriamiento de los vehículos de carga pesada. J.M. García hace llegar el producto a los consumidores mediante ocho distribuidores del país, mientras que los clientes son: dueños o encargados de flotas de vehículos de carga pesada, así como dueños independientes y encargados de mantenimiento. Además, el producto se emplea en motores estacionarios accionados por diésel.

Se diseña un conjunto de estrategias de mercadeo que permitirá el posicionamiento de Prestone Command como marca líder para vehículos de carga pesada. Se elaboró una investigación de mercado en donde se conoció que la marca cuenta con el primer lugar en posicionamiento en el mercado, teniéndose como dificultad que muchos de los potenciales usuarios prefieren utilizar agua corriente en el sistema de enfriamiento del vehículo.

La estrategia de mercadeo se centra en potenciar la ventaja competitiva del producto, en relación a su composición incomparable en el mercado y la estrategia de seguimiento. Se realizan capacitaciones con futuros técnicos, en ventas y en la asesoría al comprador y postventa, con servicio en resolución de dudas y actividades especiales solicitadas por distribuidores; así mismo, se da patrocinio en actividades especiales de la industria. La estrategia se desarrolla con las cuatro P del *marketing*, el costo estimado es de Q 180 000,00 anualmente. La propuesta incluye un proceso de implementación y seguimiento.

OBJETIVOS

General

Desarrollar estrategias para el posicionamiento en el mercado nacional de refrigerantes para motores de servicio pesado.

Específicos

1. Investigar el posicionamiento actual del producto en el mercado nacional.
2. Identificar necesidades, gustos y preferencias de los consumidores actuales, potenciales y posibles clientes.
3. Analizar las estrategias actuales de mercadotecnia y conocer los probables puntos de mejora.
4. Determinar el mercado objetivo para el producto y llegar a clientes que tengan la necesidad de utilizar el mismo.
5. Determinar los costos de la estrategia de posicionamiento del producto.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se demostró el posicionamiento que tiene el refrigerante para motores en el mercado tanto de servicio pesado como liviano. Se desarrollaron estrategias para el buen manejo del mercadeo en la empresa, así como para el aprovechamiento del mercado.

La empresa J.M. García comercializa productos para vehículos de distintas líneas, entre ellos la marca Prestone y su línea para vehículos de carga pesada Command. Para desarrollar estrategias relacionadas a las características del mercado, fue necesario primeramente conocerlo y establecer el lugar que el producto ocupa en este. En el tercer capítulo, constituido por un estudio de mercado, se utilizó información de dos fuentes, primeramente los datos que se obtuvieron mediante una muestra de propietarios y usuarios de vehículos de carga pesada, y en segundo término, la fuente fue información existente extraída de distintos medios. En dicho estudio de mercado se establece el posicionamiento de la marca como la principal en el mercado, existiendo un conjunto de demandantes potenciales con el total de vehículos de servicio de carga pesada.

En el cuarto capítulo se realizó el diseño de la estrategia, donde se establece que el consumidor es un propietario-usuario del refrigerante, ya sea porque como propietario del vehículo ha decidido su utilización, o bien como piloto o usuario del vehículo que lo demanda. Se determina el conjunto de demandantes potenciales con el fin de establecer el porcentaje de ese mercado que se quiere abarcar. Luego se realiza el desarrollo de la estrategia,

estableciéndose según la mezcla de mercadotecnia, y definiéndose para el precio, producto, plaza y promoción.

El capítulo cinco presenta la propuesta de implementación y seguimiento de la estrategia. El cronograma de actividades determina el orden cronológico de ejecución, y establece los responsables y recursos a utilizar, así como los indicadores que permitirán la constante medición y determinación del cumplimiento de los objetivos de las estrategias de mercadeo.

1. GENERALIDADES

La empresa J.M. García comercializa productos para vehículos de distintas líneas, entre ellos la marca Prestone y su línea para vehículos de carga pesada Command.

1.1. Descripción de la empresa

J.M. García es una empresa representante de marcas de repuestos automotriz e industriales, reconocidos a nivel mundial. Cuenta con 70 años de presencia en el mercado, ofrece a sus clientes una gama completa de los siguientes servicios:

- Ventas, *marketing*, servicio al cliente
- Ingeniero *in-house*
- Clínicas técnicas y seminarios
- Desarrollar material de formación
- Traducción de guías técnicas y soluciones de problemas
- Análisis de pronósticos y cobros
- Programas de publicidad

J.M. García cuenta con profesionales al servicio del cliente para lograr una atención especializada y la resolución de problemas en corto tiempo. Ha sido galardonado por marcas como FP Diesel, Corteco Transtec, Fram Group, entre otras, por su colaboración en el ingreso y posicionamiento de tales marcas en el istmo.

Los 70 años de experiencia de J.M. García la colocan como una de las agencias de representación de marcas más importantes en el istmo, esto, acompañado de las reconocidas marcas que representa, hacen que J.M. García, además de proveer una marca o servicio, provea la calidad que el cliente y consumidor necesitan en cada una de sus marcas.

Figura 1. **Logo de J.M. GARCIA**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

1.1.1. Reseña histórica

J.M. García fue fundada en 1945 por Joe García, para satisfacer el mercado de repuestos automotriz e industrial del istmo centroamericano, con productos de calidad y dando un servicio óptimo a la zona. Son importantes los siguientes datos:

- Primera organización representante internacional de América Central.
- Sirviendo continuamente el mercado durante las revoluciones, guerras civiles, terremotos y huracanes.
- Con oficinas en México desde 1995.

Figura 2. **Fundador Joe García**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

1.1.2. **Nuestra meta**

La meta de la empresa es “crear continuamente valor para todos los niveles de la cadena de suministro”¹, tomando en cuenta también:

- “Todas las decisiones se toman sobre la base del compromiso a largo plazo que debemos tener con las fábricas y distribuidores.
- Enfoque de soluciones de situaciones difíciles, responsabilidad después de solucionar la situación.
- Perspectiva completa sobre las condiciones y tendencias del mercado.
- Venta asesorada y sinergia del producto.
- Mirar más allá de la venta hacia la relación total”².

¹J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: 15 de junio de 2015.

² *Ibíd.*

1.1.3. Marcas

J. M. García cuenta actualmente con más de 20 marcas representadas, todas estas de alta calidad y reconocidas mundialmente en el área automotriz. Ha adquirido su prestigio al tener marcas de talla internacional, entre ellas: Monroe, Autolite, Fram, Prestone, Wells, STP, entre otras.

1.1.4. Departamento técnico

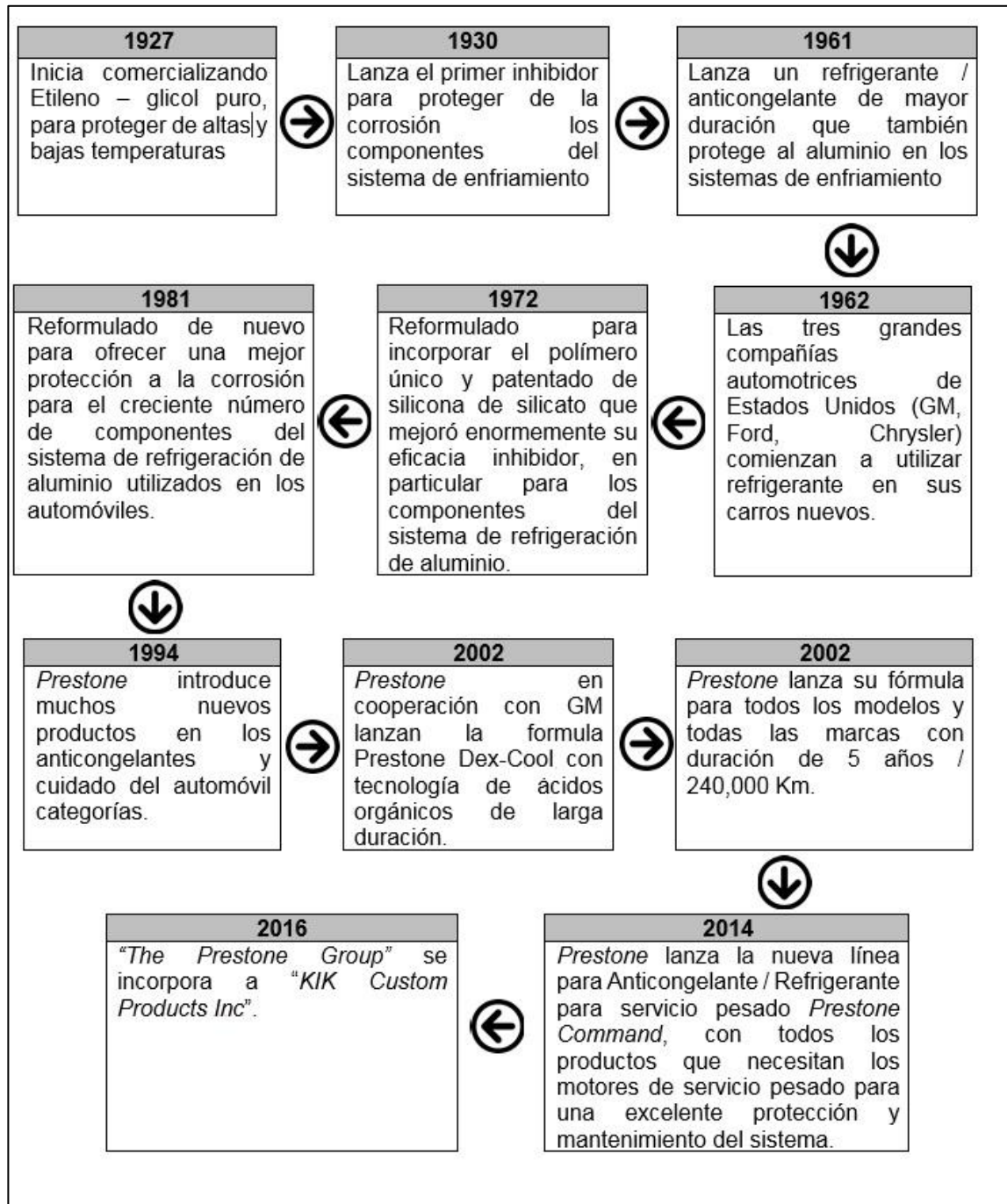
El departamento técnico apoya y capacita a los clientes y distribuidores en el correcto uso de los productos que representan. Personal con experiencia y entrenamiento directo en las fábricas garantizan asesoría y respaldo profesional. El departamento técnico es el enlace directo entre los usuarios finales y la fábrica. Este departamento ayuda a que los productos de las distintas marcas sean utilizados por los clientes de una forma eficiente y con una correcta aplicación. Catálogos, especificaciones de piezas, equipo de medición y diagnóstico son utilizados para resolver dudas sobre funcionamiento y calidad de las marcas.

1.2. Marca Prestone

1.2.1. Historia

Prestone es una marca Estadounidense comercializada actualmente por The Prestone Group, miembro de KIK Custom Products Inc. A continuación se muestra una línea de tiempo de la marca:

Tabla I. **Línea de tiempo de Prestone**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

1.2.2. Líneas del producto

Actualmente Prestone, en el área del sistema de enfriamiento, se divide en dos líneas:

- Prestone
- Prestone Command

1.2.2.1. Prestone

Es la línea para motores de servicio liviano. Se subdivide en el anticongelante/refrigerante para servicio liviano de larga duración y los tratamientos para el sistema de enfriamiento.

Figura 3. **Línea de motores de servicio liviano**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

1.2.2.2. Prestone Command

Es la nueva línea de Prestone. Con esta la empresa desea proporcionar todas las herramientas necesarias para una protección integral del sistema de enfriamiento de motores para servicio pesado. Prestone Command, además de proveer tres tipos de anticongelante/refrigerante, también provee una gama de

kits de pruebas, extensores, aditivos suplementarios y todo lo relacionado con el mantenimiento para motores de servicio pesado. Fue lanzada al mercado en el año 2014 para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos para motores de servicio pesado.

Figura 4. **Línea de motores de servicio pesado**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

2. MARCO TEÓRICO

Conocer los conceptos básicos de estrategias de mercado para posicionamiento es de vital importancia para tomar una decisión que se apegue al mercado y atributos del producto.

2.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio. Se concentra en la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, formulando objetivos dirigidos al consumidor y así mantener a los clientes actuales con la marca, así como intentar sumar nuevos. La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar las acciones necesarias para una efectiva promoción y distribución de bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales. Como disciplina, utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento y demás) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado. Esta disciplina está íntimamente ligada a la construcción de estrategias que generen un valor superior al bien o producto que se comercializa, además de la muy importante implantación de una relación con el consumidor.³

³ N. A., Marvin. *Historia de la mercadotecnia*. http://issuu.com/42893948a/docs/historia_de_la_mercadotecnia.docx. Consulta: 15 de junio de 2015.

La mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros aspectos. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad y esta última es solo una herramienta de la mercadotecnia.

2.1.1. Mercado

El mercado es el lugar donde coinciden los vendedores (la oferta) y los compradores (la demanda). Un mercado lo conforman todos los clientes potenciales que comparten un deseo insatisfecho o necesidad. Estos clientes están dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes, donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.⁴

⁴ MANENE, Luis Miguel. *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>. Consulta: 2 de julio de 2015.

2.1.2. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia en el cual las estrategias se transforman en programas concretos, para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. La mercadotecnia está formada por 4 piezas principales, llamadas las 4 P de la mercadotecnia: producto, precio, plaza, promoción.

Figura 5. Las cuatro P de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia con base en: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*. p. 53.

2.1.3. Enfoques de negocios

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el *marketing* está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

2.1.3.1. Orientación al producto

Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

2.1.3.2. Orientación a las ventas

Cuando el mercado se encuentra en expansión, y varias empresas luchan por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

2.1.3.3. Marketing de orientación al mercado

Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

2.1.3.4. Orientación a la producción

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo costo. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.⁵

2.2. Posicionamiento

El posicionamiento del producto es la forma en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos más importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a los demás productos del mercado. El posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual hasta la imagen que se desea sea percibida por el mercado objetivo.

El objetivo de toda marca es proporcionar a su producto distintas características que lo diferencien y destaquen de los demás productos del mercado. En muchas ocasiones los productos tendrán muchas similitudes, por lo que se debe tener una característica que de un “valor agregado” a los consumidores. Al proveerles esto a los consumidores se espera que estos lo valoren para preferir el producto frente a otros con características similares. El posicionamiento se puede basar en atributos físicos, beneficios o valores del producto.

⁵ Retopyme. *Marketing*. <http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>. Consulta: 2 de julio de 2015.

2.2.1. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en separar a las personas o cosas en distintos grupos. Cada uno de los grupos será distinto, los integrantes del grupo serán similares entre sí y se diferenciarán de los demás grupos por distintas características. A estos grupos se les denomina segmentos de mercado y son clientes potenciales, similares en la forma de percibir el producto y en las necesidades que desean satisfacer.⁶

⁶ ESPARZA ACEVEDO, Jesús. *Conceptos de mercadotecnia*. <http://vapeed.blogspot.com/2012/08/conceptos-de-mercadotecnia.html>. Consulta: 17 de junio de 2015.

La segmentación es utilizada para conocer en qué tipo de mercado y de consumidor el producto tendrá mayor aceptación, y cómo se puede lograr entrar a otros tipos de mercado con diferentes necesidades y percepciones. La segmentación de mercado es un desafío, ya que esta se debe realizar de la forma más útil para lograr agrupar a las personas con base en el objetivo del producto y consiguiendo el desempeño deseado de este ejercicio. Los grupos deben responder en forma diferente a las varias acciones desplegadas por la empresa. Los grupos pueden responder de forma distinta a cómo se le pone precio al producto, a la calidad de este, o a cómo se promueve o distribuye. Al examinar estas reacciones se puede definir: diseño, precio, publicidad, distribución, entre otros.

2.3. Diferenciación

La diferenciación del producto se basa en una o varias características que hacen que un producto se diferencie de los demás. Es una cualidad de las marcas y productos que hace que se distingan positivamente de los demás productos en el mercado, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos. Reúne ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. A través de la diferenciación una empresa busca la preferencia de los consumidores, sin embargo, una característica diferenciadora puede correr el riesgo de ser imitada por la competencia, por lo que siempre se debe procurar ofrecer algo único, original y novedoso, que permita diferenciarse y distinguirse de la competencia, pero que también sea difícilmente imitable por esta.

En caso de iniciar una empresa o negocio, siempre se debe procurar que el producto o servicio que se vaya a ofrecer cuente con una característica diferenciadora pues, en caso contrario, los consumidores (lo cuales ya compran) no tendrán motivos para comprar el producto y simplemente

comprarán los productos de la competencia. La diferenciación no asegura el éxito, pero da más posibilidades de alcanzarlo, pero el no contar con una diferenciación en el producto coloca a la empresa con una desventaja en el mercado.

2.4. Planeación estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes por parte de las empresas u organizaciones, pues se debe tener una congruencia en las capacidades y recursos de la empresa u organización para poder alcanzar los objetivos y metas planeadas. Estos pueden ser a corto, mediano o largo plazo.⁷

La planeación estratégica se especializa en conocer qué se debe hacer (estrategias) para lograr los objetivos planteados, además de que reconoce las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. En la planeación estratégica es necesario que todas las personas vinculadas al proyecto puedan desarrollar sus conocimientos y comprender la estrategia que se realizó con base en las necesidades de la empresa.

2.4.1. Tipos de planeación estratégica

Los planes estratégicos de una empresa pueden ser a corto, mediano o largo plazo, depende estrictamente de la magnitud de la compañía, debido a que la planeación responde a la cantidad de actividades que deberán realizar las diversas partes de la empresa, las cuales suelen estar divididas en jerarquías que abarcan desde niveles inferiores a superiores. Es fundamental

⁷ QUERALES, Gracia Mara. *Planeación estratégica*. http://aaiag2014.blogspot.com/2014_06_01_archive.html. Consulta: 16 de junio de 2015.

que estos planes, antes de ser llevados a la práctica, sean analizados detenidamente y se hallan trazado adecuadamente las metas que se desean alcanzar, a fin de aprovechar los recursos económicos dispuestos para eso.

Pese a que los planes de estrategia suelen ser puntuales y deben hacerse efectivos en un tiempo determinado, sus consecuencias se mantienen a lo largo del tiempo, ya que los cambios en el ambiente del negocio perduran. Por eso se dice que la planeación estratégica pertenece a un proceso continuo y debe ser apoyada por acciones desarrolladas con el fin de posibilitar el buen desempeño de estos planes.

De todas formas, es importante señalar que la planeación estratégica no intenta tomar decisiones con base en el futuro, sino responde a determinadas problemáticas del presente; por lo tanto, no se encarga de pronosticar las futuras ventas sino de resolver problemas actuales que pudieran estar relacionados con ellas. Debido a esto es que todas las empresas deben revisar anualmente su planeación estratégica y crear nuevos planes para resolver aquellos conflictos que pudieran afectar el presente; además, anualmente deben revisarse los objetivos para enfocarse en las exigencias que cada etapa tiene.

Según lo expresan diversos especialistas, se trata de un conjunto de planes funcionales en los que se invierte un determinado presupuesto y cuyo enfoque está puesto en guiar a la empresa en un determinado tiempo, teniendo en cuenta sus recursos y el entorno en el que se desarrolla, para lograr alcanzar las metas planificadas. Para terminar, es importante señalar que antes de poner en práctica un programa estratégico de planeación es necesario que todas las partes que se verán involucradas en él tengan a su disposición las metas que se esperan alcanzar y la forma en la que se trabajará.

Generalmente, se les entrega un documento escrito con todo lo que la empresa espera de este programa y qué expectativas tiene puestas en cada parte.

2.4.2. Diseño de estrategias

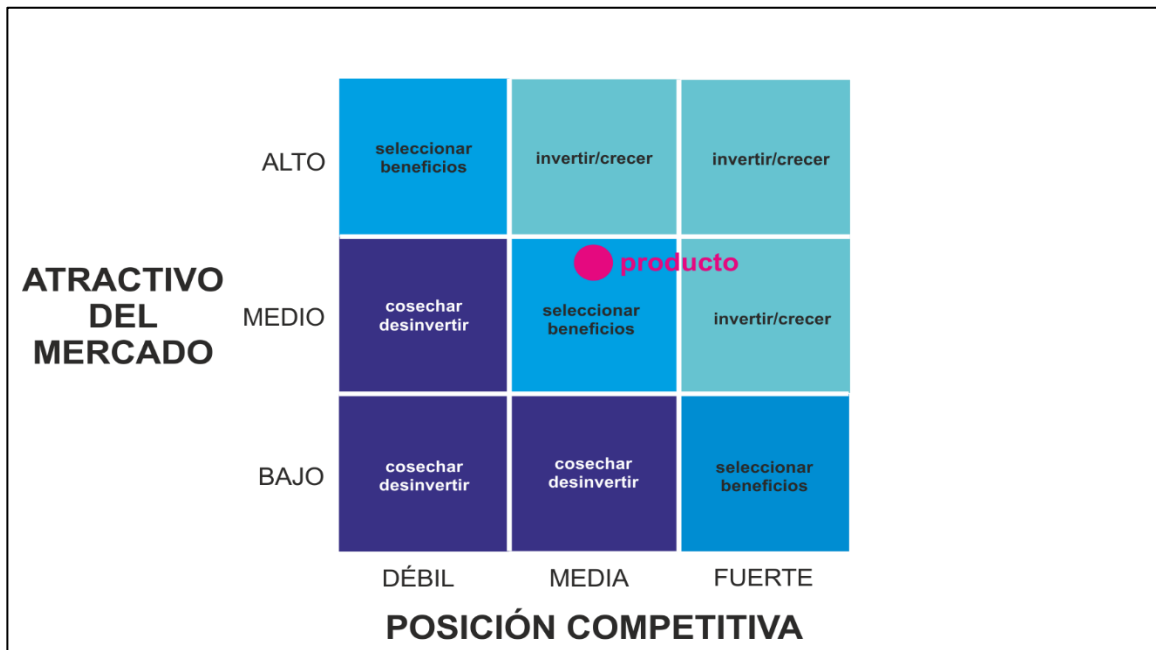
El diseño de las estrategias de *marketing* es uno de los principales aspectos a trabajar. Las estrategias de *marketing* definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que se va a dirigir la empresa, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el *marketing mix* (producto, precio, distribución y comunicación).

2.4.2.1. Estrategia de cartera

No todos los productos de la cartera tienen la misma rentabilidad ni el mismo potencial. Es por ello que es necesario tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se prioriza la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de *marketing* que se han fijado. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta, y comenzar a trabajar las estrategias de *marketing*, se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric, también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar, se depende de la cantidad de productos de los que se disponga en la cartera, se debe decidir si se trabajará por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos, o si la cartera es tan amplia que se debe trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X se encuentra la “posición competitiva”, mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” se valora la capacidad del producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado”, como bien indica su nombre, se analiza el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

Figura 6. **Estrategia de cartera**



Fuente: *El nuevo marketing*. Roberto.espinosa.es. Consulta: 26 de junio de 2015.

Tal y como se puede observar en la imagen de la matriz, existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de *marketing* de cartera:

- **Invertir/Crece**r: esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar recursos. Al realizar la inversión se obtendrá un rápido crecimiento, por tanto se destina la mayor cantidad posible de la inversión.
- **Seleccionar/Beneficios**: en esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y el análisis de cada caso. Si finalmente se ha decidido invertir, existen dos estrategias: 1. Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se está, o 2. Invertir una mayor cantidad de la partida presupuestaria, puesto que se observa que existe potencial de crecimiento.
- **Cosechar/Desinvertir**: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el *stock*.

2.4.2.2. Estrategias de *marketing* de segmentación

En pleno siglo XXI, considerar al mercado como una unidad y dirigirse a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20, cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”⁸.

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podría decirse que la situación se encuentra completamente en el otro extremo. Se pasó de la escasez de oferta y opciones a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto,

⁸ ESPINOSA, Roberto. *Estrategias de Marketing*. <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. Consulta: 28 de junio de 2015.

si se quieren optimizar los presupuestos de *marketing*, es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de *marketing*. Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, género, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.
- Estrategia indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- Estrategia diferenciada: se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se han identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permite satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- Estrategia concentrada: se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta. Se evita distribuir esfuerzos en otros segmentos.

2.4.2.3. Estrategias de *marketing* sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se deben tener en cuenta ciertos aspectos, como saber los atributos que aportan valor a los

consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia, o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad. Las principales estrategias de *marketing* sobre posicionamiento de marca son:

- Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si se intenta posicionar varios atributos será más complicado, puesto que se pierde efectividad.
- Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse con base en el uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- Categorías: posicionarse como líder en una categoría de productos.
- Competidor: comparar los atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.⁹

2.5. Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta con la que se recopilan datos de cualquier aspecto que se desee conocer sobre un mercado en específico para, posteriormente, interpretarlos y utilizarlos a favor. Sirve al comerciante o empresario para hacer una adecuada toma de decisiones en la comercialización del producto y conocer el grado de satisfacción del cliente final. La investigación de mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones

⁹ ESPINOSA, Roberto. *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. Consulta: 3 de julio de 2015.

de mercadotecnia, con objeto de proporcionar a la empresa una información útil para la toma de decisiones.

2.6. Análisis del consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. La importancia del análisis del consumidor radica en que, al conocer mejor sus características, se pueden tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que se puedan tener mejores resultados relacionados con él, por ejemplo, se puede diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. En el análisis del consumidor primero se debe conocer qué consumidor forma parte del mercado objetivo. Una vez definido este aspecto se procede a recopilar toda la información relevante del mismo. La información a recolectar podría incluir sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compra, cuándo compra, cada cuánto tiempo compra, por qué compra), costumbres, actitudes y demás, sin olvidar que para recabar esta información se puede utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen; las más utilizadas al momento de realizar el análisis del consumidor las siguientes:

- La encuesta: la primera técnica utilizada al momento de recabar información de los consumidores es la encuesta, la cual puede comprender desde una elaborada encuesta que se realiza a una muestra de los consumidores, hasta pequeñas encuestas que se realicen a clientes al momento de su visita.

- La entrevista: otra técnica comúnmente utilizada es la entrevista, la cual puede ir desde una completa entrevista de casi una hora de duración, hasta pequeñas entrevistas a modo de conversación que se realicen a los clientes al momento de ser atendidos.
- La observación: otra técnica muy utilizada es la observación, la cual puede abarcar desde visitar los lugares que suelen frecuentar o en donde suelen realizar sus compras los consumidores, y observar su comportamiento, hasta observar la manera en que interactúan en una página *web*.

Para finalizar, cabe señalar que el análisis del consumidor suele realizarse solamente al momento de iniciar un nuevo negocio o elaborar un plan de negocio; sin embargo, en el mundo cambiante de hoy, el análisis del consumidor no debe ser una tarea que se realice una sola vez, sino una tarea que se realice permanentemente. Asimismo, el análisis del consumidor no solo debe implicar realizar el proceso previamente descrito, sino también estar siempre atentos a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, escucharlos atentamente y pedirles siempre que sea posible sus impresiones, opiniones y sugerencias acerca de los productos o servicios.¹⁰

2.7. Refrigerante

El refrigerante/anticongelante es un líquido funcional en el motor. Su función primaria es la transferencia eficiente de calor para mantener una óptima temperatura del motor para la eficiencia de combustible y lubricación. Además de eso, proporciona protección contra congelación y previene el derramamiento y las fallas por sobrecalentamiento, y también proporciona efectiva inhibición de

¹⁰ GONZÁLES, Arturo. *Marketing*. <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>. Consulta: 14 de junio de 2015.

la corrosión para todos los metales del sistema de enfriamiento a través de un amplio rango de temperatura. El refrigerante/anticongelante tiene varios componentes, entre ellos están:

- Agua: el agua, al ser el líquido que mejor transfiere el calor, es necesaria en la composición del refrigerante.
- Etileno-Glicol: este componente hace que los puntos de ebullición y congelamiento del líquido aumenten. En una mezcla 50 % agua y 50 % etileno-glicol se obtiene un punto de ebullición de 129 °C y un punto de congelamiento de -37°C.
- Inhibidores: los inhibidores protegerán los distintos materiales del sistema de enfriamiento contra la corrosión. Se dividen en la tecnología de ácidos inorgánicos (corta duración) y la tecnología de ácidos orgánicos (larga duración).

El refrigerante/anticongelante que se debe utilizar en cada motor variará según los requerimientos del fabricante. Actualmente la tecnología de larga duración es la mayormente utilizada por los fabricantes de equipo original (OEM). En los motores de servicio ligero y mediano se puede utilizar el mismo producto, en cuanto a los motores de servicio pesado, al tener mayor estrés en el refrigerante y mayores vibraciones, necesitan diferentes inhibidores o aditivos suplementarios para lograr un buen funcionamiento.

2.7.1. Refrigerante de motores de servicio pesado

Los motores de servicio pesado han cambiado con el tiempo, tanto en sus plataformas como también en su proceso de manufactura, cada vez son más eficientes y esto deriva en una mayor carga, calor y estrés en el refrigerante.

2.7.2. Protección del sistema de enfriamiento

Todas las partes del sistema de enfriamiento necesitan trabajar juntas para prevenir problemas en el motor, por lo que se presenta cómo los diferentes componentes de su sistema de enfriamiento trabajan y cómo los refrigerantes/anticongelantes le ayudan a mantener el funcionamiento en buen estado. Es importante observarlos siguientes componentes:

- El motor
 - Fuente de poder del vehículo.
 - El combustible y aire de la cámara de combustión producen intenso calor y energía mecánica.
 - Las altas temperaturas podrían dañar el metal que rodea dichos compartimientos del motor.
 - Para ayudar a remover los excesos de calor, el refrigerante/anticongelante mantiene el motor con un funcionamiento eficientemente.

- El radiador
 - Líquido refrigerante y agua a altísima temperatura fluyen a través del motor por tuberías y conductos hasta los paneles pequeños de celdas metálicas que son refrescadas por aire en el radiador.
 - Si se descuida el líquido refrigerante, los metales del radiador pueden formar herrumbre y corrosión. Esta corrosión puede comerse las celdas o agujeros en las piezas de aluminio finas y ligeras del radiador, especialmente en los vehículos más nuevos. El moho y corrosión pueden también tapar cualquier radiador a corto plazo.

- Para prevenir esta acumulación se recomienda una limpieza regular del sistema (drenado del sistema de enfriamiento).
- Utilizar un refrigerante/anticongelante correcto ayuda a prevenir la acumulación de corrosión que puede provocar roturas o fugas futuras en el radiador, por lo que estas también se previenen.

- El termostato
 - Esta válvula controla la cantidad de líquido refrigerante/anticongelante, más agua, que fluye del motor al radiador.
 - Cuando el motor está en la más alta temperatura, el termostato se abre libremente para permitir el paso del líquido refrigerante.
 - En el arranque (de un día para otro) o en climas muy fríos, el termostato permanece casi cerrado, puesto que no es necesaria una refrigeración máxima. El buen mantenimiento del termostato ayuda al mantenimiento óptimo de la temperatura del motor en climas fríos o cálidos.

- Las mangueras y la base del calefactor
 - Algo de calor es llevado por el líquido refrigerante a la base del calefactor, para calentar el compartimiento del pasajero.
 - El líquido refrigerante/anticongelante también es llevado allí, vía las mangueras del calefactor, para prevenir la formación de moho y corrosión.
 - El refrigerante/anticongelante está diseñado para prevenir la corrosión dentro de la base del calefactor sin dañar las mangueras de goma.

- Importancia del uso de refrigerante/anticongelante
 - Protege al sistema de enfriamiento del vehículo de temperaturas extremas, moho y corrosión.
 - Previene que el agua en el radiador se evapore a altísima temperatura o se congele a muy bajas temperaturas. Eleva el punto de ebullición del agua (en una relación 50/50 hasta 129°C) con lo que se evita el vapor del agua, el cual es más corrosivo que el agua líquida y, a temperaturas muy bajas, reduce el punto de congelación de la misma y así evita la congelación. De aquí su nombre: refrigerante/anticongelante.
 - Puesto que la falla en el sistema de enfriamiento es una de las causas principales de fallas en el motor, que propicia quedarse al borde de la carretera, el buen mantenimiento del líquido refrigerante es una medida importante de mantenimiento preventivo.¹¹

- Tecnología del refrigerante

En los motores de servicio pesado es necesario un paquete de inhibidores que protejan de la corrosión y además de la cavitación extrema a los motores, pues esta se crea al tener constantemente vibración en el motor. La tecnología en los refrigerantes ha variado con los años, se han realizado constantes avances para obtener una mayor duración y calidad. El cambio de estas tecnologías variará directamente en sus inhibidores, ya que la mayoría de refrigerantes tienen el etilenglicol u otro glicol como base. No importa la marca, los refrigerantes utilizan este compuesto para controlar el punto de ebullición y congelamiento, y cada marca tiene un paquete de inhibidores diferente. Las

¹¹ MARTÍNEZ, Enrique. *El refrigerante/anticongelante y su función en el sistema de enfriamiento.* <http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-9/el-refrigeranteanticongelante-y-su-funcion-en-el-sistema-de-enfriamiento/>. Consulta: 3 de julio de 2015.

distintas tecnologías del refrigerante se derivan en: ácidos inorgánicos, ácidos orgánicos y también híbridos que mezclan ambas tecnologías; existen otras variantes como ácidos orgánicos con nitritos o fosfato, y otras.

- Tecnología de ácidos inorgánicos con aditivos suplementarios (SCA)

Esta tecnología es de corta duración y se deben realizar intervalos de servicios para lograr prolongarla. Se añaden los aditivos suplementarios (SCA) según el sistema lo requiera. Esta tecnología tiene una duración de hasta 3 000 horas / 240 000 Km.

- Tecnología de ácidos orgánicos con nitritos (NOAT)

Tecnología de larga duración, utilizada para llenado de fábrica en algunos sistemas de enfriamiento actuales. Duración de 6 000 horas / 483 000 Km. A esta tecnología se le puede agregar un extensor, esto hace que la duración aumente hasta 12 000 horas / 483 000 Km.

- Tecnología híbrida de ácidos orgánicos (HOAT)

Es una tecnología que mezcla ácidos inorgánicos y orgánicos para dar un tiempo de uso intermedio entre ambos, aproximadamente 300 000 Km / 4 000 horas.

- Tecnología de ácidos orgánicos libre de nitritos (OAT)

Una de las tecnologías de larga duración más nuevas en el mercado, utilizada para llenado de fábrica de motores de servicio pesado nuevos. Duración de hasta 12 000 horas / 966 000 Km sin agregar extensor.

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para contar con datos reales y confiables, se tomaron como base datos de diferentes comercios y flotas, esto para conocer la impresión de la marca en el usuario final y así tener las bases para tomar una decisión.

3.1. Investigación de mercado

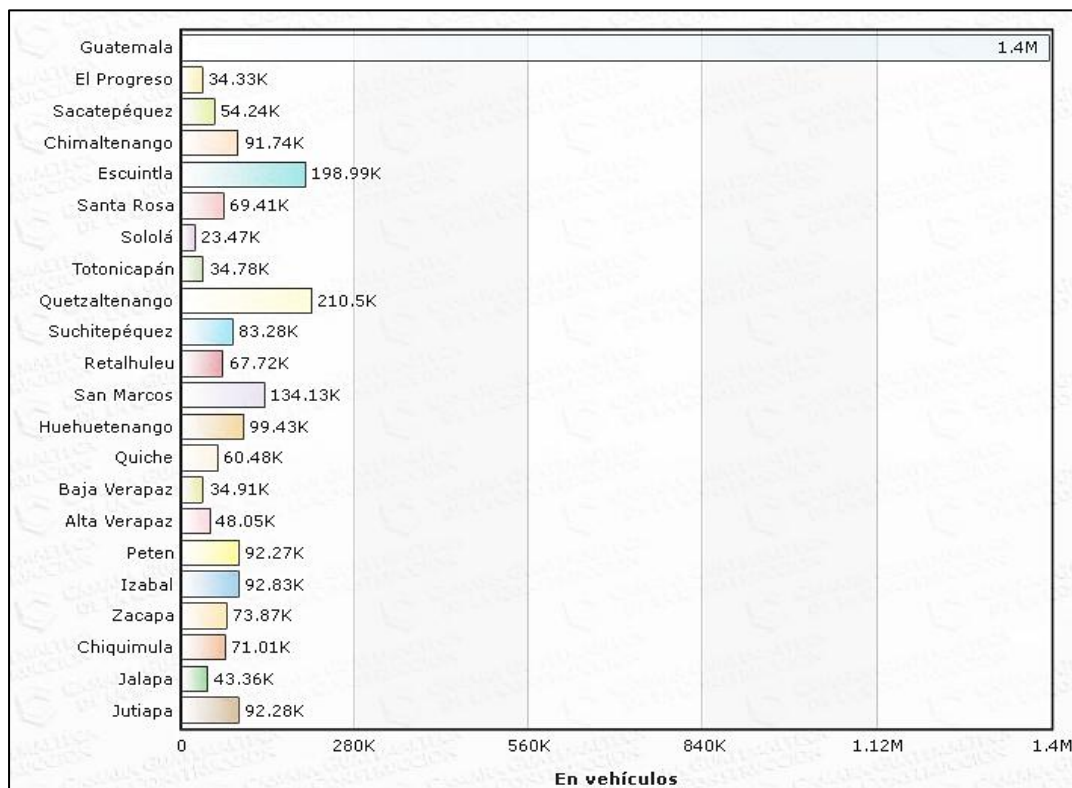
En la investigación de mercado se utilizaron dos fuentes:

- De origen primario, en donde se incluyen los datos obtenidos mediante la realización de una entrevista, para lo cual se utilizó una boleta estructurada; se entrevistó a clientes que utilizan el anticongelante / refrigerante Prestone Command, como: pilotos, dueños de flotas y empresas de logística, todas de transporte pesado.
- De origen secundario, para lo cual se utiliza información existente sobre demandantes potenciales constituidos por el parque de vehículos de transporte pesado, se analiza la oferta conformada por las marcas competidoras en el mercado nacional y se identifica el tipo de producto que ofertan, entre otros aspectos. Las fuentes son informes oficiales, datos de instituciones, información de empresas de la industria, entre otros.

3.2. Consumidores y mercado

Los consumidores son las personas o entidades que actualmente usan el anticongelante / refrigerante Prestone Command, estos constituyen un sector de los demandantes totales de este tipo de productos, que a su vez son parte de un mercado global conformado por los propietarios de vehículos en Guatemala. Las figuras 7 y 8 muestran el tamaño y composición del parque vehicular en el país, respectivamente:

Figura 7. Parque vehicular por departamento, junio de 2016

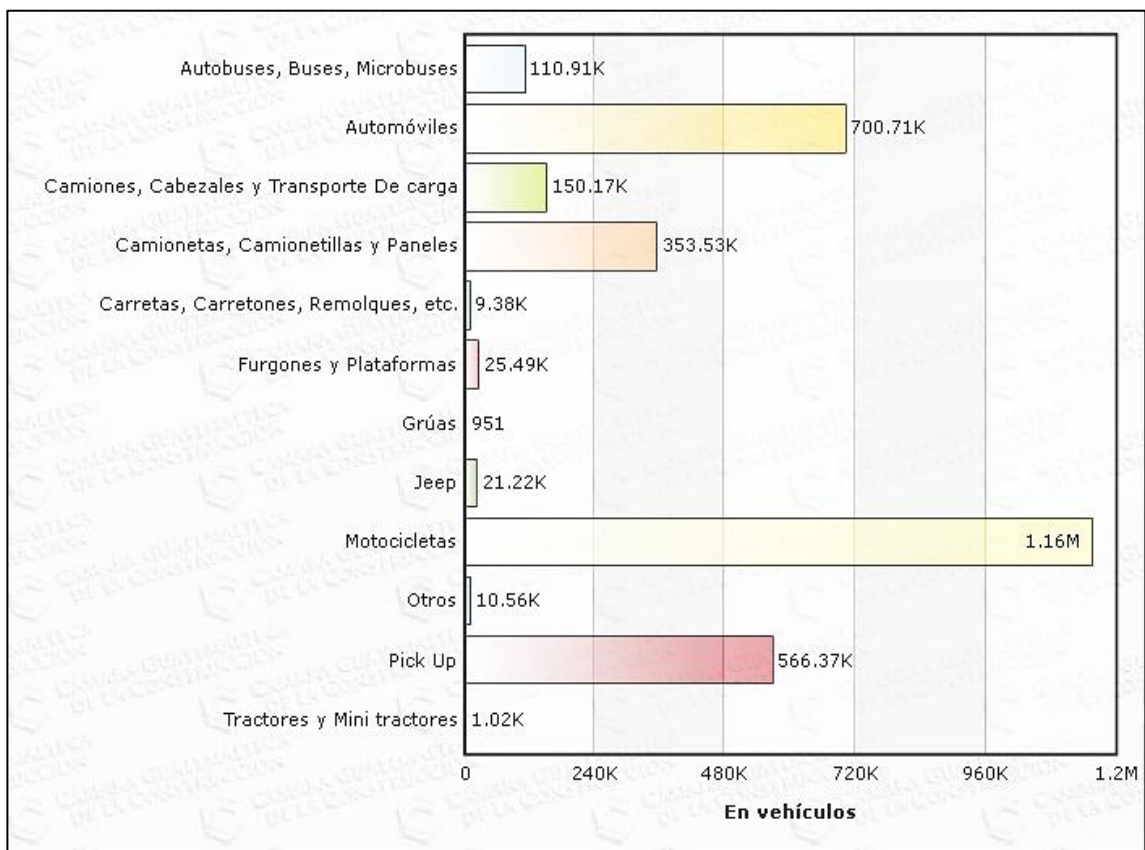


Fuente: Cámara Guatemalteca de la construcción. *Información del parque vehicular de Guatemala, realizada con datos del Sistema de Registro Fiscal de Vehículos de la SAT.*
<http://www.construguate.com/index.php/estadisticas/indicadores-macroeconomicos/parque-vehicular>. Consulta: junio de 2016.

- Consumidores potenciales

El anticongelante / refrigerante Prestone Command se enfoca al mercado del transporte pesado, el cual se define como el tipo de transporte en el cual se movilizan cargas de considerable volumen y peso, así como el traslado de personas, estos también se caracterizan por utilizar motores de combustión por diésel.

Figura 8. **Parque vehicular por tipo de vehículo, junio de 2016**



Fuente: Cámara Guatemalteca de la construcción. *Información del parque vehicular de Guatemala, realizada con datos del Sistema de Registro Fiscal de Vehículos de la SAT.*
<http://www.construguate.com/index.php/estadisticas/indicadores-macroeconomicos/parque-vehicular>. Consulta: junio de 2016.

En el siguiente cuadro se presenta el dato total de automotores que pueden emplear anticongelante / refrigerante de la clase de Prestone Command, pero es necesario indicar que en Guatemala muchos de los conductores o encargados de flotas de vehículos de servicio pesado, sin consideración alguna, utilizan agua en lugar de refrigerante en el sistema de enfriamiento de los vehículos. Según los datos anteriores los consumidores de productos de motores de servicio pesado son:

Tabla II. **Identificación de consumidores potenciales de refrigerante**

Clasificación de vehículos	Cantidad
Autobuses, buses y microbuses	110 910
Camiones, cabezales y transporte de carga	150 170
Grúas	951
Tractores y Mini tractores	1 020
Total	263 051

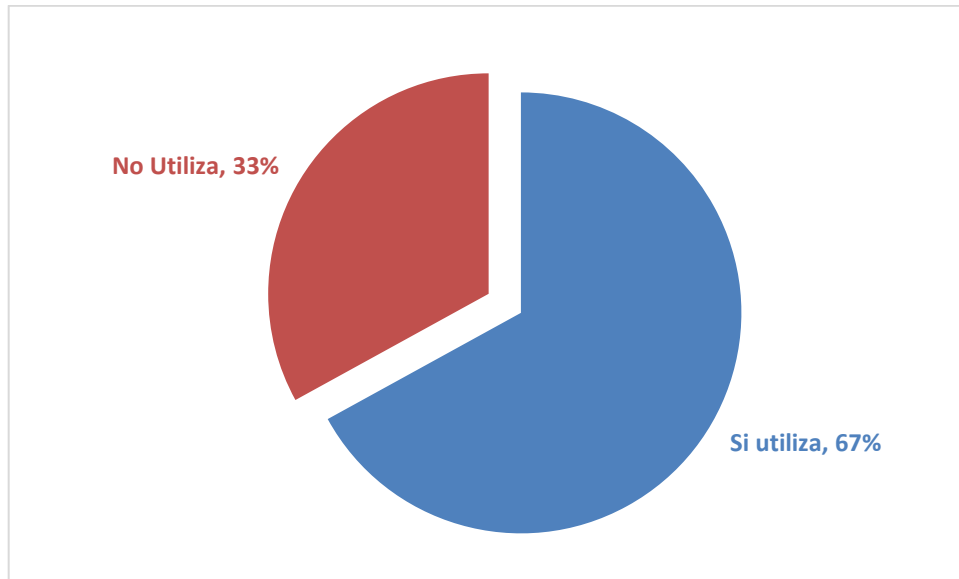
Fuente: Cámara Guatemalteca de la Construcción. *Parque vehicular por tipo de vehículo.*

Consulta: 12 de junio de 2016.

Además de los consumidores potenciales identificados en el cuadro anterior, el refrigerante para servicio pesado es demandado por motores estacionarios en industrias, agroindustrias y empresas de servicios.

La figura 9 evidencia que los entrevistados en su mayoría (33 %), no utiliza refrigerante en el sistema de enfriamiento del vehículo(s) a su cargo, esto suele suceder porque se considera esto como un gasto innecesario, o bien se estima que el agua cumple la misma función, pero la mayoría de veces se olvida la capacidad anticorrosiva y resistencia a altas y bajas temperaturas del anticongelante / refrigerante, o el hecho de considerar que este producto debe utilizarse únicamente en climas extremadamente fríos.

Figura 9. **Marcas de anticongelante/refrigerante que utiliza**

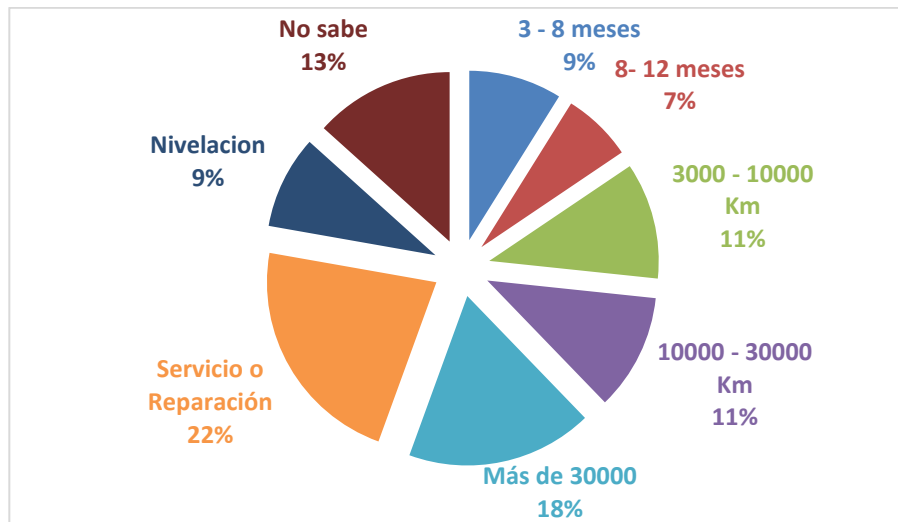


Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

- Hábitos de consumo

El consumidor del anticongelante / refrigerante tiene un hábito de consumo peculiar hacia el producto, ya que según la investigación de campo se identifica que el producto es consumido en el más alto porcentaje cuando se realiza el servicio o reparación del vehículo, seguido por la opción de realización del cambio de dicho producto al superar un recorrido de 30 000 kilómetros.

Figura 10. Frecuencia del cambio del anticongelante/refrigerante



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

- Perfil del consumidor

El consumidor del anticongelante / refrigerante tiene las siguientes características:

- Flotas de vehículos de empresas.
- Empresas que realizan transporte de carga
- Ingenios (en vehículos de carga y motores estacionarios).
- Sector de agricultura (tractores y transportes).
- Empresas de logística.
- Personas individuales que tengan maquinaria pesada o transporte pesado.
- Empresas y personas que emplean generadores o bombas con motores de combustión interna.

3.3. Estrategias actuales

La estrategia de mercadeo de Prestone Command es brindar un servicio integral, el cual incluye una serie de actividades pre y postventa, que garantice la satisfacción del cliente al usar el producto. Esta estrategia promovida directamente de la fábrica vincula al personal de la empresa, brindándoles capacitación técnica sobre las características y beneficios del anticongelante / refrigerante Prestone Command. Con los distribuidores se maneja una estrategia de promoción y premiación de la fidelidad, y con los clientes una estrategia de fidelización al brindar un producto de alta calidad acorde a sus propias necesidades.

3.3.1. Estrategia interna (J.M. García)

En J.M. García se cuenta con un departamento técnico, el cual ha recibido capacitación directa de las fábricas de las distintas marcas de prestigio que maneja la empresa y, en el caso del refrigerante, han recibido capacitación que les permite conocer las características de Prestone Command. Este personal técnico es el encargado de crear el vínculo con los clientes y distribuidores dándoles a conocer las características, beneficios y usos correctos del producto. Personal con experiencia y entrenamiento directo en las fábricas garantizan asesoría y respaldo profesional. En relación a la estrategia de formación y creación de capacidades del personal técnico, se han creado catálogos con especificaciones del producto, y en demostraciones se utiliza equipo de medición e inducción en el desarrollo de diagnósticos. Toda la formación que recibe el equipo técnico le permite trasladar al cliente o distribuidor el conocimiento del producto.

Se pretende que el personal técnico de J.M. García construya un vínculo con el cliente y distribuidor con base en la estrategia de *marketing* sobre posicionamiento, según la cual no solo se vende un producto, más bien se complementa con servicio de seguimiento y asesoría, ya que se da a conocer el beneficio que el refrigerante Prestone da en su uso correcto en el sistema de enfriamiento de los motores, así como el equilibrio calidad/precio, que permite que el producto sea competitivo y, en el caso de los distribuidores, tengan un incentivo para promover su consumo.

3.3.2. Estrategia de distribuidores

La estrategia de distribuidores es de carácter indirecta, ya que se cuenta con empresas ajenas a J.M. García y Prestone. Se crea un vínculo con los distribuidores mediante el respaldo de la marca de origen estadounidense y con 89 años de existencia en el mercado, que ha servido a grandes fábricas y concesionarias a nivel mundial. Este respaldo corporativo fomenta la confianza y facilita la creación de negocios con distribuidores pequeños y grandes. Con un personal ampliamente capacitado y vinculado a los distribuidores, Prestone tiene como estrategia el realizar acompañamiento continuo, brindar asesoría mediante capacitaciones y demostraciones, así como un seguimiento continuo mediante comunicación telefónica en donde se da asesoría. La estrategia con distribuidores fomenta las ventas de estos, ya que a su solicitud se atienden actividades especiales en donde se realizan demostraciones del producto y es Prestone quien se encarga de realizarlas en conjunto con el distribuidor.

Por las características de los distribuidores, se cuenta con una estrategia de distribución selectiva, ya que en Guatemala Prestone cuenta con ocho distribuidores, de los cuales tres se especializan en el surtido del sector de carga pesada, además cuatro distribuyen para servicio pesado y servicio

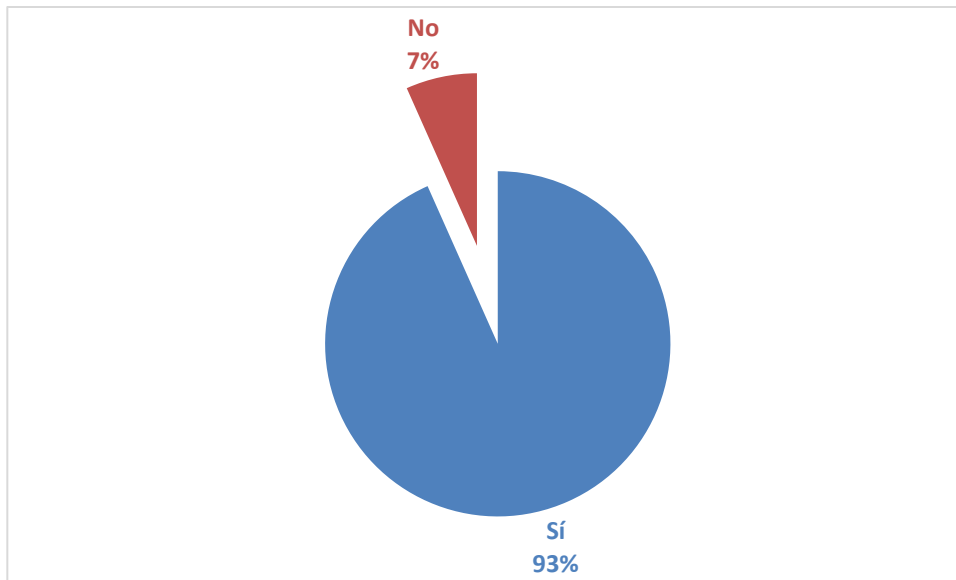
liviano, siendo dos de ellos los mayores compradores de productos para carga pesada. En el área liviana, una línea especial, se tiene como distribuidor una sola empresa. Dicha estrategia selectiva es utilizada por la naturaleza del refrigerante, ya que es un producto de compra reflexiva, sobre el que los consumidores realizan comparaciones entre características y precios. Esto sucede sobre todo en clientes corporativos con flotillas de vehículos.

3.3.3. Estrategia del cliente

La estrategia que utiliza Prestone hacia los clientes se define por el respaldo de un producto de alta calidad y una marca de respaldo mundial con muchos años en la industria. Se llega a ellos mediante distribuidores a nivel nacional, los quedan seguimiento y capacitación sobre el uso y características del refrigerante. La estrategia de adición de nuevos clientes se realiza de manera directa. Prestone programa periódicamente capacitaciones en centros educativos a nivel diversificado, abarca también institutos y colegios técnicos donde se imparten carreras relacionadas a mecánica, teniendo como propósito que los nuevos técnicos desde ya se identifiquen con la marca y conozcan la forma correcta de utilizar el producto, sus aplicaciones y tiempos de duración.

El cliente, luego de la compra del producto, puede recibir respaldo por parte del distribuidor, el que se encuentra capacitado previamente por el personal técnico de Prestone. A continuación se presenta la gráfica que identifica el deseo de los entrevistados por recibir capacitación sobre el uso correcto del refrigerante, ya que en el estudio se empleó a pilotos y dueños de flotas, así como empresas logísticas de transporte pesado. En este caso, el 93 % está de acuerdo en recibir la capacitación técnica que mejore sus conocimientos sobre el producto.

Figura 11. **Deseo de asesoría en la aplicación e instalación del anticongelante/refrigerante**



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

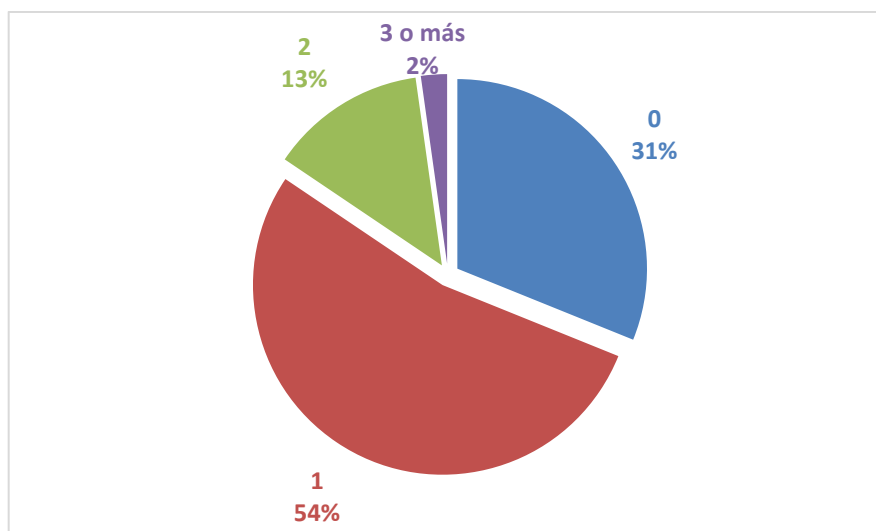
3.4. **Marcas competidoras**

El refrigerante tiene la característica de ser un producto que en la mayoría de casos es complementario, ya que al momento de realizarse servicio a los vehículos de carga pesada, en donde se realiza cambio de aceite de motor, filtro del mismo aceite y cambio de otros filtros como el de aire, suele realizarse el cambio de refrigerante. En muchas de las ocasiones no se presta atención a la marca del refrigerante, inclinándose por los productos de menor peso, al considerarse como un producto de menor importancia en relación al aceite de motor. Con base en lo anterior es necesario señalar que las marcas en el mercado guatemalteco que surten los productos para carga pesada en el área del producto refrigerante, compiten mediante el precio, seguimiento y capacitación que se brinda a los distribuidores y puntos de venta final.

Actualmente, no existen estrategias hacia la competencia directamente, siendo los mayores competidores las marcas que también cuentan con lubricantes. El refrigerante se convierte un producto complementario, por lo cual las marcas se dedican a negociar precio.

En la investigación de campo se le solicitó a los entrevistados indicar los tipos de anticongelante / refrigerante que conocen, y en su mayoría únicamente conocen un tipo (54 %), seguidamente indicaron no conocer ningún tipo (31 %), y el resto de la población consultada conoce dos y tres o más tipos, 13 % y 2 %, respectivamente.

Figura 12. **Tipos de anticongelante/refrigerante que se conocen**



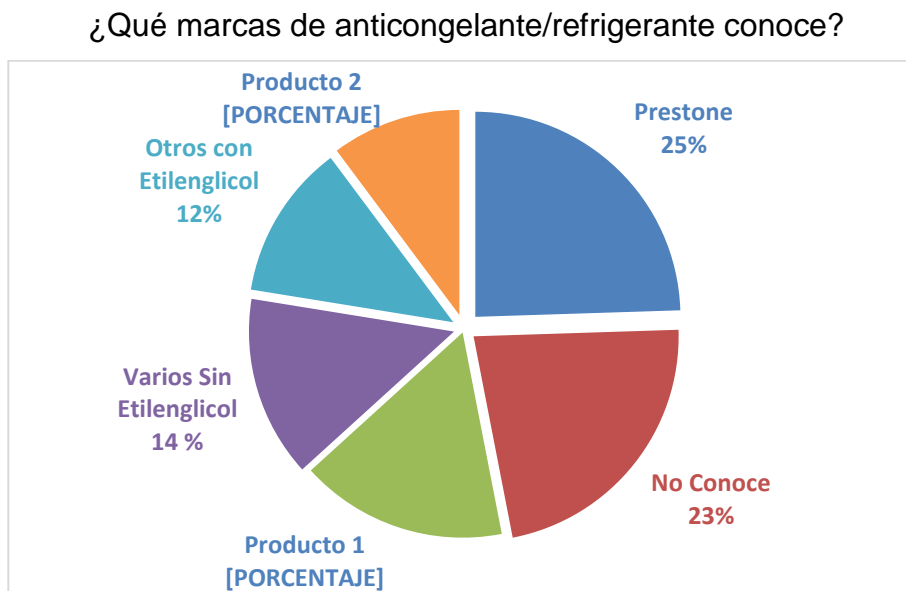
Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

El anticongelante/refrigerante suele distinguirse por su principal característica física, el color, ya que en el mercado, actualmente y a razón de la marca, existen de color verde, rojo, rosado, púrpura, azul, etc. Los más reconocidos son los de colores rojo y verde.

3.5. Posicionamiento actual

En *marketing* se llama posicionamiento de marca al lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores, en relación a los otros competidores del mercado. Esta diferencia se origina por distintas razones como el precio, el servicio, la calidad y el acompañamiento, según el tipo de producto. La estrategia de la marca Prestone se enfoca en la atención a los distribuidores, se tienen convenios con ocho empresas de las cuales dos principales atienden el 52 % del mercado de Prestone en para transporte pesado. Los resultados del trabajo de campo evidencian el posicionamiento de la marca del refrigerante en el mercado, en este sentido, la marca Prestone tiene el mejor posicionamiento, ya que cuenta con el porcentaje más alto de reconocimiento por parte de los consumidores; con 25 % supera a marcas como Producto 2 y Producto 3 (ambas marcas son a base de agua no de etilenglicol).

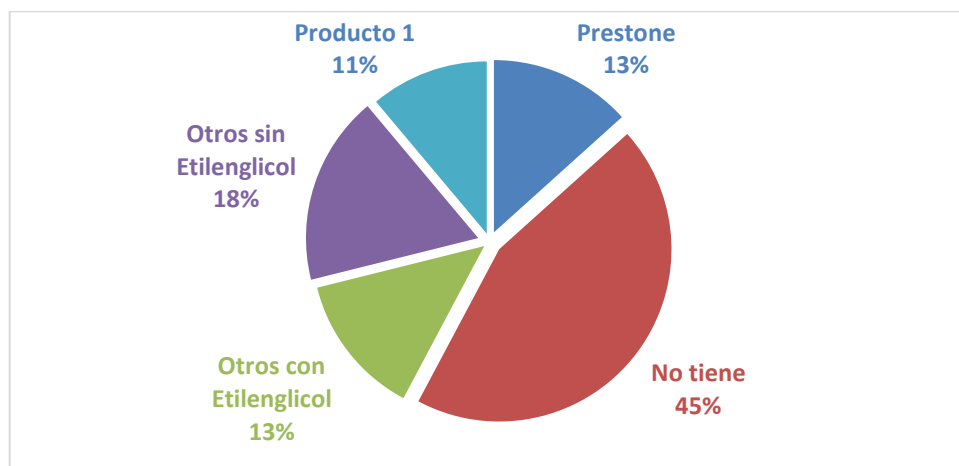
Figura 13. Reconocimiento de marcas de anticongelante/refrigerante



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

Se evidencia que Prestone cuenta con un cuarto del mercado de anticongelantes en el mercado guatemalteco, con una porción de significativo reconocimiento, ya que el mercado debe dividirse entre cinco marcas principales y otro conjunto de marcas de menor significancia en el mercado, y productos genéricos. En la investigación de campo se determinó el posicionamiento de las marcas en el mercado, consultándole a la población entrevistada la preferencia hacia una marca o tipo de anticongelante. Se determinó la baja fidelidad hacia este tipo de productos, ya que la mayoría (45 %) no tiene una inclinación hacia una marca en especial. Seguidamente los entrevistados se inclinan en el uso de refrigerantes sin etilenglicol, sin indicar una marca, estando ubicados en tercer lugar los porcentajes de personas que utilizan refrigerante con etilenglicol y Prestone, y en último lugar la marca producto 3. Lo anterior indica la factibilidad de ampliar el posicionamiento en el mercado por parte de Prestone, así como de fidelizar a los clientes que tienen preferencia hacia alguna marca, para lo cual es necesario puntualizar la estrategia de mercadeo. Los datos se muestran a continuación:

Figura 14. **Preferencia hacia una marca o tipo de anticongelante/refrigerante**



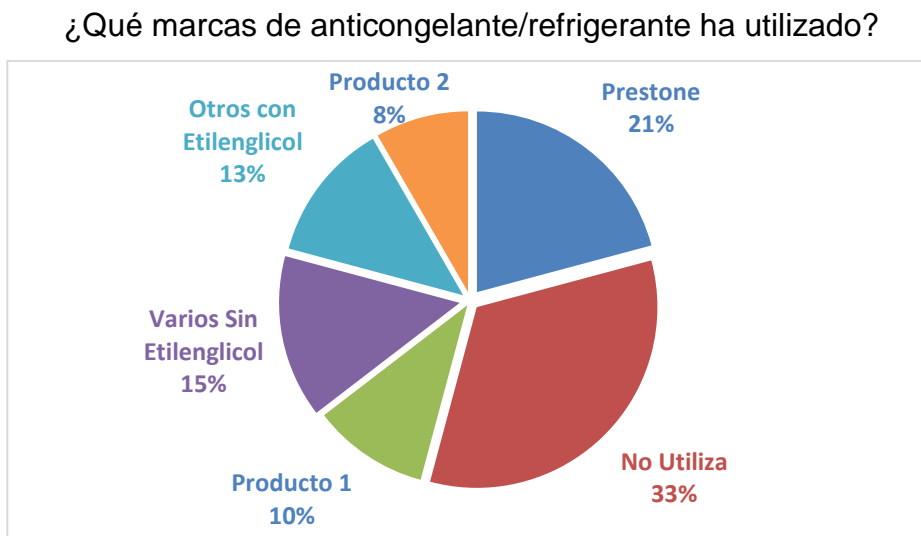
Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

3.5.1. Segmentación de mercados

Los mercados se segmentan mediante un proceso en el cual cada participante cuenta con una parte del mismo. En el caso del refrigerante Prestone, su segmento de mercado se ubica en la atención a flotas de vehículos de carga pesada. La segmentación responde al tipo de promoción del refrigerante en los técnicos, el seguimiento postventa y la capacitación a distribuidores. Las mayores ventas se realizan directamente del distribuidor a la flota o empresa; la venta al detalle de Prestone en transporte pesado es menor.

Según la investigación de campo, el principal segmento del mercado está constituido por quienes no utilizan refrigerante (33 %), la siguiente sección corresponde a los usuarios de Prestone (21 %), y luego el resto de secciones del mercado lo disputan otras marcas, que no suelen ser recordadas por los entrevistados.

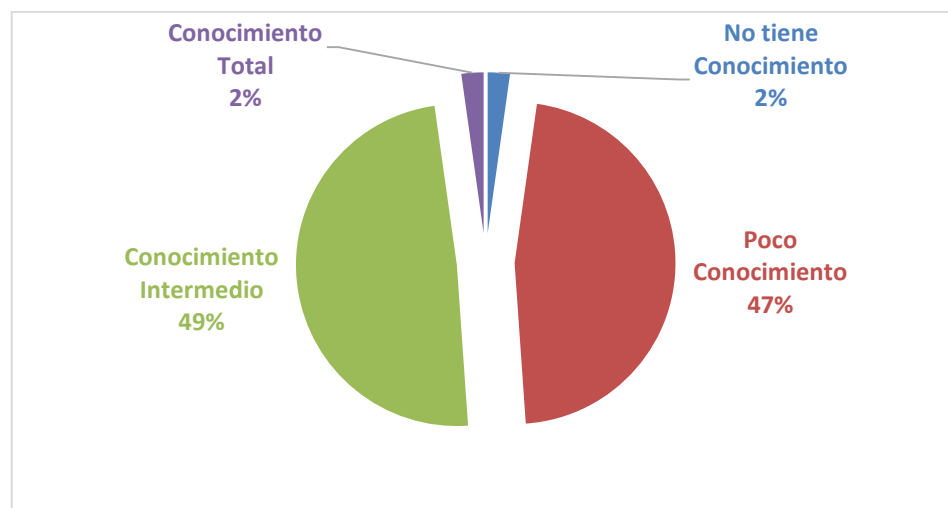
Figura 15. Segmentación del mercado de anticongelante/refrigerante



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

El segmento de mercado que no utiliza anticongelante en el sistema de enfriamiento del vehículo responde al desconocimiento de la función de este, tal como lo indican los resultados del trabajo de campo:

Figura 16. **Conocimiento de la función del anticongelante/refrigerante en el motor**



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

Los datos indican que aproximadamente la mitad de los entrevistados no tiene o tiene poco conocimiento de la función del anticongelante en el motor, 2 % y 47 %, respectivamente.

3.5.2. Diferenciación

El mercado de anticongelantes para carga pesada se caracteriza por la baja fidelidad de los clientes, quienes se inclinan principalmente por el precio de los productos. Ha quedado demostrado que este tipo de producto suele ser sustituido indiferentemente por agua, sin consideraciones hacia el daño al

sistema de enfriamiento de los automotores. En el caso de Prestone Command, se tiene la estrategia de diferenciar el producto en dos sentidos: uno es por la naturaleza del mismo y otro se realiza por la atención pre y postventa. Cada uno de estas se desarrolla a continuación:

- Diferenciación por la naturaleza del producto: se ha analizado la composición de las marcas competidoras de anticongelante para servicio pesado existentes en el mercado guatemalteco y se determinó que ninguna tiene las características de Prestone.
- Diferenciación por la atención pre y postventa: es un conjunto de servicios de atención a clientes, cuyo fin es dar un servicio integral.

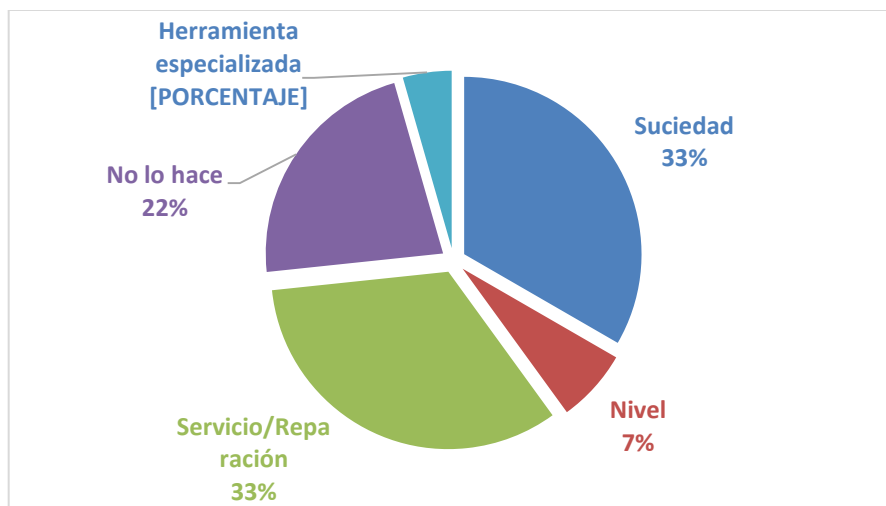
Con el servicio preventa se pretende inicialmente captar la fidelidad de los técnicos que en un futuro próximo atenderán flotillas de vehículos o se especializan en el servicio de estos, principalmente de carga pesada; para ello Prestone realiza presentaciones del producto en institutos y colegios donde se imparten carreras técnicas o especializaciones en mecánica automotriz, donde se les presenta la marca y características del producto y se pretende crear un vínculo con las personas.

En el servicio postventa se le brinda atención a los clientes que adquieren el anticongelante Prestone y a los distribuidores, con la asesoría de técnicos que acompañan la venta y resuelven dudas aun luego de la utilización por parte del consumidor.

El acompañamiento que realiza Prestone en pre y postventa responde a la evaluación de los conocimientos técnicos sobre la utilización de este producto, ya que, según investigación de campo, la necesidad de cambio de anticongelante en los vehículos se determina por aspectos como la suciedad, el

servicio o la reparación, que comúnmente se acompaña en la compra de aceites y filtros. Así mismo, el diagnóstico no suele realizarse o en muy bajo porcentaje se hace técnicamente mediante hidrómetro. Los datos se muestran en la gráfica siguiente:

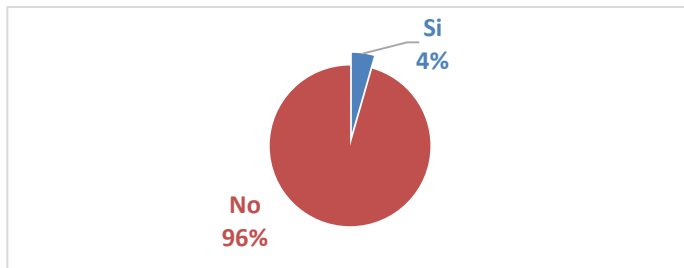
Figura 17. **Diagnóstico de la necesidad de cambio de anticongelante/refrigerante en el motor del vehículo**



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

Así mismo, se identificó que existe muy poca tecnificación en el diagnóstico, ya que únicamente el 4 % de los entrevistados evalúa el estado del refrigerante mediante láminas de diagnóstico refractómetro o hidrómetro.

Figura 18. **Acceso a láminas de diagnóstico, refractómetro o hidrómetro**



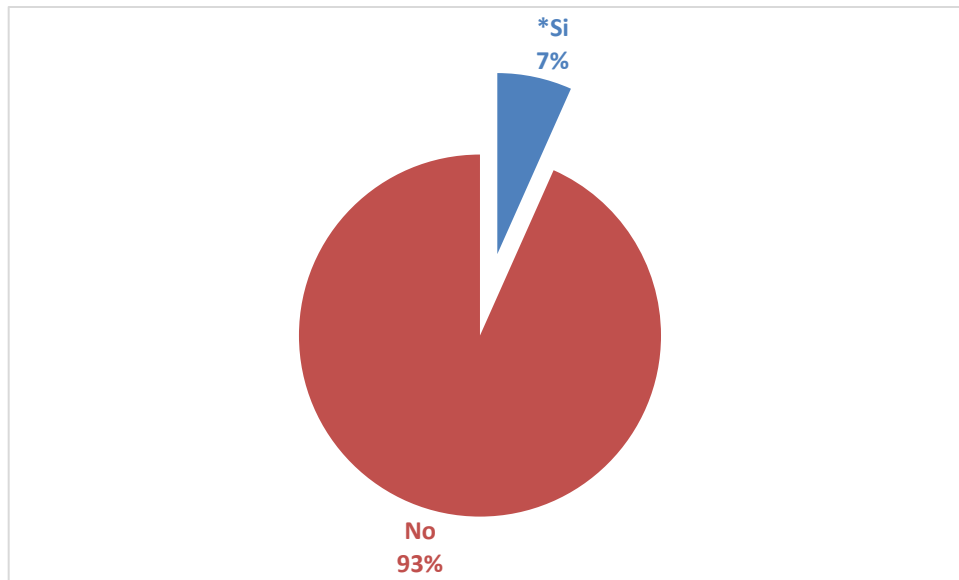
Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

Prestone, en su línea para servicio de carga, se diferencia de otras marcas por su composición: una mezcla de etilenglicol y un conjunto de inhibidores especialmente formulado para aplicaciones de enfriamiento de alto rendimiento. Este producto está diseñado para eliminar la usualmente necesaria carga inicial de aditivos enfriadores en vehículos nuevos y sistemas recargados. Puede ser usado en todas las aplicaciones de vehículos de alto rendimiento¹².

El contenido de etilenglicol representa a Prestone una ventaja sobre los competidores, ya que oferta un producto de calidad y que, según la investigación de campo, en los casos que se han reportado problemas con el anticongelante (7 %) ha sido por marcas sin este componente, tal como lo indica la siguiente gráfica:

¹² Prestone. *Anticongelante/Refrigerante*. <http://www.prestone.com/es/products /anticongelante/ refrigerante>. Consulta: 14 de julio de 2016.

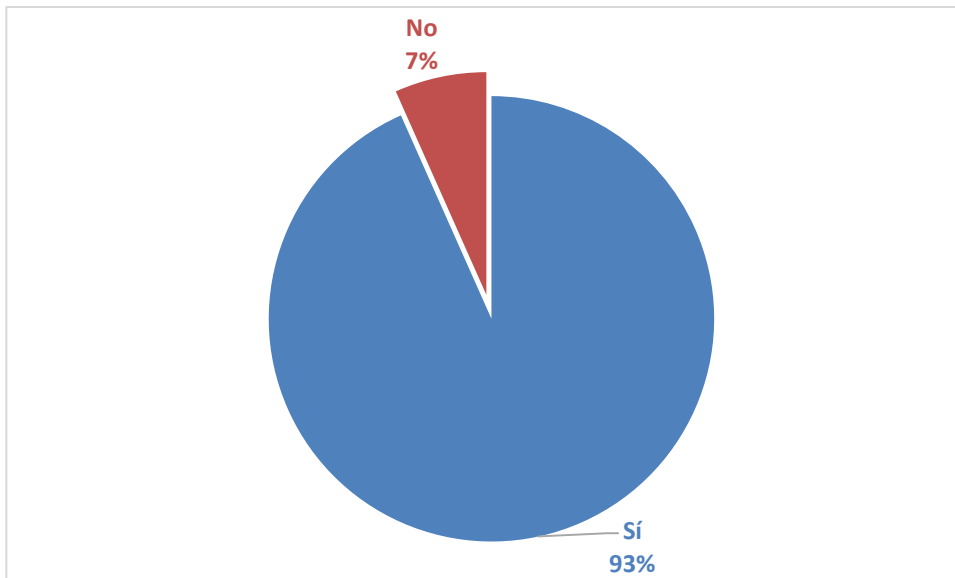
Figura 19. **Problemas con alguna marca o tipo de anticongelante/refrigerante**



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

Se determina la oportunidad de ampliar el nicho de mercado que actualmente tiene Prestone, y se debe para ello modificar su estrategia de mercadeo, enfocándola hacia el contacto directo con el consumidor, mediante distribuidores que creen un vínculo de asesoría técnica y seguimiento postventa; lo anterior se asume por las respuestas de los entrevistados al consultarles su interés por recibir asesoría para la aplicación e instalación de anticongelante.

Figura 20. **Disposición para recibir asesoría en la aplicación e instalación de anticongelante/refrigerante**



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo.

3.6. Resultados

La investigación de campo realizada, en donde se determinan las características del mercado, permite establecer la condición de Prestone hacia los consumidores y las otras marcas existentes. Se obtuvo información para la construcción de las estrategias de mercadeo. Los consumidores potenciales del refrigerante Prestone están constituidos por todos los vehículos de carga pesada, camiones, buses, cabezales, entre otros, así como por los motores estacionarios de combustión por diésel, estimándose un total de 263 051 automotores. Los hábitos de consumo están influenciados por otros productos, y esto convirtió al anticongelante en una clase de producto complementario, ya que es adquirido adicionalmente a la compra de lubricantes y filtros, para hacer servicios a los vehículos. El perfil del consumidor está constituido

principalmente por flotas de vehículos de empresas en distintas áreas del transporte.

Las estrategias actuales están definidas por una estrategia interna en que se forman capacidades a técnicos que puedan garantizar asesoría y seguimiento a los clientes. Una estrategia hacia distribuidores es el apoyo en actividades especiales en donde se explican las características del producto y se realizan demostraciones, y una estrategia de clientes con asesoría y la búsqueda de nuevos clientes es el capacitar a técnicos de nivel diversificado.

Las marcas competidoras se caracterizan por manejar una línea extensa de productos para vehículos, en donde se ubica el refrigerante para carga pesada. En el mercado se reconocen los anticongelantes no por marca sino más bien por el color. Prestone cuenta con un posicionamiento de mercado del 25 %, es líder entre las otras marcas, pero la población que no presta atención a las marcas se estima en un 45 %, evidenciándose la oportunidad de captar estos clientes. El mercado de refrigerantes tiene la peculiaridad de tener como suplemento al agua común y corriente, la cual es utilizada indistintamente como liquido de enfriamiento del motor; lo anterior permite entender un nicho de mercado para poder suplir.

Prestone se diferencia de las otras marcas por su composición, la cual ofrece un cuidado para los motores, y además de la diferenciación en la naturaleza del producto, se diferencia por la atención pre y postventa, y por el dar capacitación y acompañamiento sobre la utilización de los productos, habiéndose identificado en el estudio de campo la disposición de los clientes para recibir orientación técnica, que a su vez se podrá utilizar como medio de promoción del producto. El estudio de campo ha permitido establecer la orientación de las estrategias de mercadeo que deben formularse e

implementarse en relación a resolver los requerimientos del mercado de anticongelantes para vehículos de carga pesada.

4. DISEÑO DE ESTRATEGIA

A continuación se presenta el diseño de la propuesta de estrategias de mercadeo, para lo cual se vinculan los resultados del capítulo tres del estudio de mercado y, establecidas las condiciones de los entornos de Prestone, se procede a plantear las estrategias de mercadeo.

4.1. Análisis del consumidor

El consumidor está constituido por personas individuales y por encargados y dueños de flotas de vehículos, quienes ven al refrigerante como un producto complementario y en otros casos hasta innecesario. Al igual que sucede con otros tipos de producto de consumo personal, los consumidores de Prestone Command no buscan el producto en sí, sino los beneficios que este aporta. Por lo cual, la estrategia que adelante se desarrolla se centra en elementos de diferenciación que aumentan la aceptación y uso del producto.

Según el estudio de mercado, los consumidores de la marca son propietarios-usuarios y entidades con flotas de vehículos de carga pesada. El tipo de compra está caracterizada por un producto tangible, que cuenta con condiciones físicas y que brinda propiedades funcionales en el sistema de enfriamiento y cuidado del motor de los vehículos de carga pesada. Es un producto de compra esporádica.

4.1.1. Consumidores actuales

El consumidor actual de Prestone Command se caracteriza por un comportamiento influenciado por distintos motivos, varios de estos relacionados a las actividades desarrolladas por J.M. García, de forma general identificadas por tres:

- Precompra
- Compra
- Postcompra

La intención de la institución es conducir al consumidor de la inactividad a la actividad de compra, por lo tanto, por la naturaleza del producto, se genera una conducta motivada de compra. El consumidor del producto, por tratarse de un producto de uso impersonal, puede entenderse como un:

- Propietario: es la persona a quien legalmente le pertenece el vehículo o vehículos en donde se utiliza el refrigerante Prestone Command.
- Comprador: es la persona que decide la acción de compra como responsable de una empresa o una flota de vehículos.
- Usuario: en este caso es el piloto de los vehículos de carga pesada y quien de manera individual como propietario o por orden de un superior adquiere Prestone Command.

Cualquiera de los tres tipos tienen influencia sobre la acción de compra. La estrategia se enfocará en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, ya que se sabe que no se compra el producto, más bien el beneficio que, en este caso, es su función como elemento en el sistema de enfriamiento del vehículo.

Se determina que los tres anteriores perfiles constituyen a un solo consumidor, ya que en el caso de una empresa, al adquirir el refrigerante y utilizarlo en los vehículos, el dueño de la empresa es entendido como el “propietario” del vehículo y se convierte en “comprador” al adquirir el producto, aunque en este caso el “usuario” es el piloto de dicho automotor. Debido a que el refrigerante no es usado por la tercera parte de usuarios, según el estudio de campo, este conjunto de personas constituyen el mercado potencial, a quienes se enfocará una estrategia de información de los beneficios del uso del refrigerante Prestone Command en el sistema de enfriamiento del vehículo.

4.1.2. Consumidores potenciales

Según el estudio de mercado, los consumidores potenciales están conformados por el conjunto de propietarios de vehículos de carga pesada, que según los datos del parque vehicular de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), para junio de 2016, suman un total de 263 051 automotores, además de un conjunto de equipos con motores estacionarios de combustión interna que utilizan refrigerante en el sistema de enfriamiento.

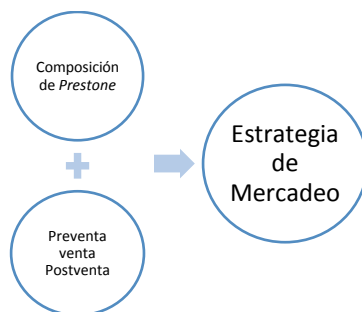
En el capítulo anterior, donde se analizó el mercado, se estableció que Prestone ocupa el mayor porcentaje del mercado, con 25 %, y el resto se divide en otro conjunto de marcas, pero este total constituye el 67 % del total de automotores que utilizan algún tipo de refrigerante, ya que el 33 % indicó no emplearlo en los vehículos. Por lo tanto, los consumidores potenciales de *Prestone* los compone un mercado primario, en donde el 33 % no utiliza refrigerante, a quienes se debe enfocar una estrategia de información sobre la necesidad y beneficios del uso de este.

En el mercado de segundo nivel, con el total de consumidores de refrigerante, se debe aplicar una estrategia de captación de clientes al exponer las características de diferenciación del refrigerante Prestone, ya que, por su naturaleza, supera a las marcas competidoras en su composición y en los beneficios que aporta a los vehículos, además de por los servicios de preventa, venta y postventa.

4.2. Desarrollo de estrategia

La estrategia de mercadeo ejecutada por J.M. García, como representante para Guatemala de Prestone, tiene la intención de aumentar la comercialización y posicionamiento en el mercado, basándose principalmente en su ventaja competitiva, que son las características de composición del refrigerante y todo el acompañamiento en preventa, venta y postventa por parte del personal técnico de la empresa. La siguiente figura hace referencia a los dos componentes de la marca Prestone, primero la composición del producto, cuyas características son únicas en el mercado de refrigerantes de carga pesada en el país, y en segundo lugar el seguimiento preventa, venta y postventa, las cuales se potenciarán para el desarrollo de las estrategias de mercadeo.

Figura 21. **Ventaja competitiva de Prestone**



Fuente: elaboración propia.

Las estrategias de mercadeo de Prestone se desarrollan alrededor del conjunto de elementos del *marketing mix*, en el cual se realiza una propuesta de estrategia de mercadeo del producto, precio, plaza o distribución, y de la promoción o comunicación.

4.2.1. Misión, visión y meta mercadológica

- Misión:¹³

J.M. García, a través de su departamento de mercadeo y ventas, está comprometida a implementar las estrategias de mercadeo de su marca líder Prestone, a través de sus distribuidores y contacto directo con el cliente; encaminada al cumplimiento de objetivos de posicionamiento de marca y de satisfacción a sus clientes, por medio de la implementación de planes mercadológicos se busca trascender en el área de refrigerantes para carga pesada.¹⁴

- Visión:

J.M. García y su marca Prestone buscan en los próximos años posicionar su marca en la mente de los consumidores y ser líderes indiscutibles en su mercado, ofreciendo a sus clientes calidad, buen precio en el producto y seguimiento preventa, venta y postventa. Esto se logrará con la oportuna, eficiente y eficaz aplicación del plan de mercadeo.

¹³ Elaboración propia, con base en la investigación de campo.

¹⁴ *Ibíd.*

- Meta:

La meta a mediano plazo se ha estimado como 35–35. Se desea alcanzar 35 % del mercado de consumidores actuales de refrigerante, ya que actualmente se cuenta con 25 %, y se espera alcanzar en total del 60 % del mercado, y además lograr que el 35 % de los propietarios-usuarios de vehículos de carga pesada ya no utilicen agua y empleen el refrigerante Prestone Command.¹⁵

4.2.2. Objetivos del plan estratégico

- General
 - “Lograr el posicionamiento y fortalecimiento de Prestone Command como marca líder en el mercado de refrigerantes para vehículos de carga pesada”.¹⁶
- Específicos
 - “Involucrar al personal de mercadotecnia y personal técnico para la ejecución de las estrategias de *marketing*.”
 - Modificar la conducta de los usuarios de vehículos de carga pesada sobre el uso correcto del líquido del sistema de enfriamiento de los automotores mediante la implementación de estrategias.
 - Lograr la captación y fidelidad de clientes potenciales mediante las actividades que plantean las estrategias de mercadeo”¹⁷.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ibíd.

4.2.3. Análisis del entorno

- Entorno externo: compuesto por cuatro principales marcas competidoras que junto con Prestone lideran el mercado, acompañadas de un conjunto de marcas genéricas, y un alto desuso del refrigerante en el sistema de enfriamiento del vehículo.
- Entorno del cliente: la marca tiene un posicionamiento del 25 % y es consumida por 13 % de los clientes; se estima un amplio margen de aprovechamiento y captación de clientes potenciales, ya que se estimó que una tercera parte de los dueños/pilotos de transportes de carga pesada no utiliza refrigerante en el sistema de enfriamiento del vehículo.

El refrigerante es considerado un producto complementario de otros como los aceites y filtros, utilizados en los servicios periódicos y reparaciones de vehículos. Prestone Command se diferencia por propia naturaleza debido a su composición, ya que no se encuentra en otros productos competidores en el mercado y su principal diferencia se centra en los aspectos de distribución con captación preventa y asesoría al momento de la venta y postventa.

- Entorno interno: se determina por las condiciones de J.M. García, como representantes directos de la marca en Guatemala, con una experiencia de 70 años y un amplio abanico de productos con servicios de acompañamiento, realizados por un grupo de técnicos expertos.

4.2.4. 4.2.4. Análisis FODA

Tabla III. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Existen campañas por parte de J.M. García que promueve el refrigerante Prestone que incentivan su compra.</p> <p>J.M García como representante de Prestone cuenta con una solidez de 70 años en el mercado.</p> <p>Se posee un amplio y capacitado departamento técnico que da seguimiento a los clientes en el uso del producto.</p> <p>La composición del producto es una mezcla de aditivos que lo hacen único en el mercado.</p> <p>Se tiene un programa de capacitación a estudiantes de nivel medio, próximos técnicos automovilísticos y potenciales consumidores.</p> <p>Se cuenta con equipo e instrumentos para la ejecución de capacitaciones en el uso del producto.</p> <p>Existe interés y vocación del personal del departamento de mercadeo y ventas para impulsar las estrategias de mercadeo.</p> <p>Se cuenta con un conjunto de ocho distribuidores del producto que abarcan la totalidad del mercado de refrigerantes.</p>	<p>Se tiene un uso deficiente de los medios tecnológicos de comunicación, <i>web</i> y redes sociales.</p> <p>No existe suficiente información del uso correcto de los refrigerantes, lo que provoca desconocimiento del producto y su desuso.</p> <p>Falta de seguimiento de los programas y campañas de mercadeo y publicidad.</p> <p>La fácil sustitución del refrigerante por agua común y corriente.</p> <p>Las campañas publicitarias y programas mercadológicos no han tenido el impacto deseado.</p> <p>Utilización de un canal doble de distribución.</p> <p>El refrigerante es un producto que se adquiere como complementario de productos como lubricantes y filtros.</p> <p>Productos que son adquiridos por compradores y no necesariamente propietarios de los clientes.</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Bajo nivel de interacción con el consumidor final.</p> <p>Disminución en el dinamismo de la economía nacional.</p> <p>Fuerte competencia de empresas dentro del mercado.</p> <p>La creciente carga tributaria.</p> <p>La creciente pobreza de la población.</p> <p>El aumento de desempleo en todos los niveles sociales.</p> <p>El mercado meta considera muy importante la disminución de costos.</p> <p>Las innovaciones tecnológicas y uso de otros productos.</p> <p>El peligro del mal uso o ingesta del producto.</p>	<p>La gran cantidad de consumidores potenciales.</p> <p>Ubicación estratégica de la empresa y puntos de distribución.</p> <p>Oportunidad de captación de nuevos usuarios con técnicos de nivel medio.</p> <p>Grupo de distribuidores posicionados en toda la república.</p> <p>Desarrollo constante de la tecnología.</p> <p>Accesibilidad a medios de comunicación masivos.</p>

Fuente: elaboración propia.

4.2.5. Definición del mercado meta

El mercado meta se dividirá en dos: mercado meta primario y mercado meta secundario.

4.2.5.1. Mercado meta primario

El mercado meta primario lo constituyen consumidores actuales de refrigerante para vehículos de carga pesada que no es de marca Prestone Command y que mediante un conjunto de estrategias de mercadeo se puede captar. Este mercado tiene cierto grado de facilidad en la captación de clientes, por el nivel de concientización de los consumidores, del refrigerante como elemento importante del sistema de enfriamiento de los motores en vehículos de carga pesada. Como se ha identificado, este tipo de consumidores es uno solo en relación a la totalidad de vehículos de carga pesada en el país, pueden ser compradores, dueños o consumidores; vehículos empleados para el transporte de carga o de personas y que pueden pertenecer a la flota de vehículos de una empresa o de manera individual a un propietario, y que se ubican en la república de Guatemala. En este segmento también se ubican los usuarios de equipos con motores estacionarios.

4.2.5.2. Mercado meta secundario

Este tipo de mercado tiene determinada peculiaridad por la negativa a usar el refrigerante Prestone Command o de cualquier otra marca en el sistema de enfriamiento de los vehículos de carga pesada, ya que prefieren utilizar agua común y corriente, pero su tamaño es bastante importante, ya que representan una tercera parte del total de propietarios-usuarios de este tipo de vehículos. Por tanto, este mercado lo conforman propietarios-usuarios de vehículos de

carga que no utilizan refrigerante en el sistema de enfriamiento. Se incluyen también equipos con motores estacionarios que no utilizan ningún tipo de refrigerante.

4.2.6. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento pretende lograr que el uso de un refrigerante de alta calidad como Prestone Command ocupe un lugar claro y preciso en la mente de los propietarios-usuarios de vehículos de carga pesada, en comparación con los productos de la competencia o el uso de otro producto sustituto. Para alcanzar este posicionamiento se han identificado dos ventajas competitivas de Prestone Command, que se enfocan en el concepto de producto y plaza, distribución o ventas. La primera ventaja competitiva, la composición de Prestone Command, es única en el mercado guatemalteco, con aditivos que además de contribuir al enfriamiento del motor ayudan en la protección de los compartimientos internos del mismo y evita la corrosión y la cavitación. En cuanto a la segunda ventaja competitiva, se ubica en la captación y seguimiento de ventas, ya que se realiza una capacitación a próximos técnicos en mecánica, en institutos y colegios de nivel medio, para que ellos inicien a identificarse con la marca. En el proceso de ventas se realizan recomendaciones del uso por parte de técnicos del área de ventas y en el servicio postventa se cuenta con un servicio de resolución de dudas sobre usos del producto. Por lo cual, la estrategia de posicionamiento busca que Prestone sea percibida como una marca que brinda un servicio integral, que además de ser el producto de mejor calidad en el mercado guatemalteco, cuenta con un soporte real en el cual se capacita a futuros técnicos y se da un acompañamiento a sus clientes en el uso correcto de su producto.

4.2.7. Estrategia de coordinación

Para el desarrollo de las estrategias es necesario coordinar con las áreas y servicios de J.M. García: ventas, *marketing* y servicio al cliente:

- Ingeniero *in-house*
- Clínicas técnicas y seminarios
- Desarrollo de materiales de formación
- Traducción de guías técnicas y soluciones de problemas
- Programas de publicidad

Para que las estrategias de mercadeo tengan el alcance esperado es necesario que se coordine con las áreas antes mencionadas. La primera área tendrá como funciones en ventas dar a conocer las características del producto al momento de su compra y ofertar los servicios de seguimiento, así mismo incentivar a que los consumidores adquieran el refrigerante Prestone Command al momento de realizar la compra de lubricantes y filtros. El área de *marketing* debe dar seguimiento y velar por el cumplimiento de las estrategias. El área de servicio al cliente es de suma importancia, ya que es aquí donde se da el respaldo a los consumidores.

El área de clínicas, técnicas y seminarios se coordina de manera periódica para realizar las capacitaciones en los establecimientos identificados en donde se impartan las carreras relacionadas con mecánica, y así mismo con los distintos proveedores que den capacitaciones o seminarios con los clientes. Por último, los programas de publicidad deben coordinarse con el área de mercadeo y desarrollar una campaña conjunta.

4.2.8. Estrategias funcionales

Las estrategias de mercadeo se enfocaran en las cuatro “P” del *marketing mix*: producto, precio, plaza y promoción.

4.2.8.1. Estrategias de producto

Prestone Command seguirá con la presentación en galón y con las características de composición que lo hacen único en el mercado, que según su composición en las tres líneas son:

- Prestone Command ® Heavy Duty libre de nitritos:

Prestone Command Heavy Duty libre de nitritos anticongelante/refrigerante (ELC), es una tecnología de ácidos orgánicos (OAT) que está diseñado para el uso compatible con cualquier OAT de larga duración de servicio pesado anticongelante/refrigerante, en cualquier motor *diesel*, motor de vehículo comercial o motor estacionario con aluminio y otros metales del motor. Su fórmula patentada tecnológicamente avanzada se basa en una mezcla concentrada de inhibidores de larga duración de alta calidad diseñados para proporcionar protección contra las temperaturas extremas, oxidación y corrosión. Con una duración de 600 000 millas o 12 000 horas de servicio de vida¹⁸.

- Prestone Command ® Heavy Duty. Intervalo de servicio extendido anticongelante / refrigerante

¹⁸ Prestone Productos. *Características del anticongelante para carga pesada*. <http://prestone.com/command/products/heavy-duty-nitrite-free.php>. [consulta: 16 de julio de 2017]

Prestone Command ® Heavy Duty anticongelante/refrigerante está formulado con tecnología avanzada de protección contra la corrosión. Esto proporciona una excepcional SCA precargada, extendido de productos de intervalos de mantenimiento (ESI), tecnología que no es compatible con ningún líquido refrigerante de alta resistencia y todas las tecnologías convencionales de filtrado. Prestone Command Heavy Duty anticongelante/refrigerante está diseñado para su uso con cualquier anticongelante/refrigerante en cualquiera de los motores pesados utilizados en ciclos, de normal a severos, en servicio y condiciones de temperatura extremas¹⁹.

- Prestone Command ® Heavy Duty anticongelante/refrigerante

Prestone Command Heavy Duty anticongelante / refrigerante (ELC), es una tecnología de ácidos orgánicos de nitrito (NOAT) que está diseñado para su uso y es compatible con cualquier NOAT de larga duración de servicio pesado anticongelante/refrigerante, en cualquier motor de vehículo comercial con motor *diésel* o un motor estacionario con aluminio y otros metales del motor. Su fórmula patentada tecnológicamente avanzada se basa en una mezcla concentrada de inhibidores de larga duración de alta calidad, diseñados para proporcionar protección contra las temperaturas extremas, oxidación, corrosión y la falla fuerza de la bomba de agua. Con una duración de 600 000 millas o 12 000 horas de servicio de vida²⁰.

¹⁹Ibíd.

²⁰Ibíd.

La estrategia de mercadeo en esta área debe enfocarse en resaltar su composición y beneficios de uso en la protección de los componentes internos del motor de los vehículos de carga pesada.

4.2.8.2. Estrategias de precio

La estrategia de precio se enfoca en la “comparación” y “equilibrio” entre calidad y precio, ya que en el mercado no se encuentra ninguna marca que brinde los mismos beneficios a este precio. La estrategia de precios también se centra en los descuentos por volumen de compra, aplicables a los distribuidores según su lealtad. Los descuentos oscilan entre el 5 %, 10 % y 15 %. Por la naturaleza de convertirse en un producto complementario en los vehículos a los cuales se les realiza servicio o reparación, se autorizará a los distribuidores dar un descuento adicional al acompañar el refrigerante Prestone en la compra de lubricantes y filtros.

4.2.8.3. Estrategias de promoción

La marca Prestone es conocida y actualmente ocupa el primer lugar en posicionamiento en el mercado, pero a pesar de ello, del total de potenciales consumidores, una tercera parte prefieren utilizar agua como sustituto del refrigerante, y de los consumidores que emplean refrigerante, 75 % lo tienen distribuidas las marcas competidoras principales y genéricas. La estrategia de promoción tiene como objetivo crear una identidad y fidelidad de la marca con el consumidor, lo cual, realizado de manera global, beneficia a los distribuidores de la marca. Las estrategias aplicables son:

- Estrategia de atracción: de esta manera se puede captar a consumidor final, pues se realiza una mezcla promocional en la cual se hará una

considerable inversión en una campaña publicitaria en diversos medios de comunicación a nivel nacional (escrito, televisivo, radial y electrónico).

- Estrategia de empuje: esta tiene el fin de estimular fuertemente el uso del refrigerante en lugar del agua común y corriente, para lo cual se dará información de los contenidos del producto, usos, beneficios y se comparará el estado de los motores que no utilizan refrigerante.

La mezcla promocional incluye:

- Atención directa a distribuidores.
- Capacitación a distribuidores.
- Realización de visitas promocionales.
- Visitas y capacitaciones a centros educativos.
- Actividades especiales solicitadas por distribuidores.
- Ejecución de campaña publicitaria enfocada en la industria automovilística de carga pesada. (Medios masivos, enfocados en la industria automovilística).
- Participación en eventos especiales de la industria automovilística. (Carreras, arrancones, presentaciones y demás).
- Utilización de redes sociales en la publicidad y seguimiento postventa.

Figura 22. **Participación en eventos especiales de la industria**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

Las acciones anteriormente indicadas cuentan con su programa de acciones para llevarlas a cabo:

- La preparación del material de apoyo:
 - Boletines
 - Folletos
 - Promocionales
 - Calendarios de eventos
 - Muestras de productos
 - Premios
 - Materiales e insumos para prácticas

- Ventas:
 - Manuales de ventas
 - Material para exhibición
 - Afiches
 - Audiovisuales

- Campaña publicitaria:
 - Publicidad en medios electrónicos y redes sociales
 - Anuncios en radio

- Campaña de promoción de ventas:
 - Visitas promocionales
 - Visitas y capacitaciones en centros educativos

- Campaña de seguimiento:
 - Atención en venta.
 - Atención de dudas por teléfono.
 - Creación de perfiles y medios de comunicación a través de página *web* y utilización de redes sociales para el seguimiento postventa.

Durante todas las actividades se entregarán *suvenires* o promocionales como lapiceros, *blocks* de notas, gorras, entre otros, y se darán también como parte de la capacitación fichas técnicas del producto. (En los anexos se presenta una tabla de planificación de estas actividades de promoción).

Figura 23. **Material informativo**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

4.2.9. Estrategias de distribución

4.2.9.1. Preventa

Mediante la visita del personal técnico a centros educativos, con el objetivo de promocionar la marca, realizar una presentación de los beneficios y distintas características; realizar muestras técnicas y proporcionar materiales e insumos para la práctica, para lograr una familiarización y con esto lograr la introducción y aceptación de la marca. Así mismo, proveer el número telefónico de la línea directa y medios electrónicos de atención al cliente de la empresa, para dudas, comentarios y sugerencias. A continuación se presenta una fotografía de las actividades que Prestone realiza con estudiantes de nivel medio, próximos técnicos automotrices.

Figura 24. Actividades de preventa



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

4.2.9.2. Durante la venta:

Una atención personalizada, amable, atenta, responsable, que atiende a las necesidades y deseos de los distribuidores, dándoles a conocer los beneficios, promociones y publicidad con la que cuenta la marca. Además, debe darse certeza de que al adquirir el producto, no solamente se adquiere un refrigerante de alta calidad, sino buen servicio y un amplio respaldo para los consumidores. Se entregarán afiches y trifoliales y se hará saber de las distintas capacitaciones que se realizan.

Figura 25. **Atención personalizada en el área de ventas**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

4.2.9.3. Postventa

En el servicio después de la venta, Prestone se compromete a mantener la calidad de sus productos mediante la reposición de mercadería dañada, producto que haya sobrepasado su fecha de caducidad y cualquier inconveniente que dañe la imagen del mismo. Así mismo, se compromete a proveer el número telefónico directo de atención al cliente de la empresa, para dudas, comentarios y sugerencias. Se debe aprovechar la apertura de los

medios electrónicos, y se buscará mantener una comunicación constante por los diversos medios, utilizando las redes sociales, dándoles a conocer promociones especiales de corta duración o beneficios adicionales a su compra. Se continuará con la estrategia de distribución con las actuales ocho empresas y se reforzará la estrategia con los distribuidores que más utilicen la marca, que regularmente son los que más compran.

Figura 26. **Atención postventa, actividades especiales**



Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

4.3. Costo estimado de estrategia

A continuación se presenta un estimado para el desarrollo de las estrategias para el período de un año comercial:

Tabla IV. **Costo estimado**

Núm.	Actividad	Costo estimado
1	Material de apoyo	Q. 30000,00
2	Ventas	Q. 40000,00
3	Campaña de promoción de ventas	Q. 40000,00
4	Campaña de seguimiento	Q. 60000,00
5	Seguimiento y evaluación de las estrategias	Q. 10000,00
Total estimado		Q. 180000,00

Fuente: J.M. García. *Servicios*. <http://jmg.com.gt/es/servicios>. Consulta: junio de 2015.

El anterior solo es un estimado general, el cual podrá variar y trasladarse recursos a distintas áreas de la misma estrategia.

4.4. Tiempo estimado

El tiempo estimado de realización de las estrategias es a largo plazo, alrededor de 5 años, debiéndose evaluar constantemente su seguimiento, para lo cual se realizarán revisiones trimestrales, y una evaluación de cumplimiento de objetivos de manera anual. Además, se actualizarán costos y acciones para un nuevo período.

5. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIA

La implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo es tan importante como la formulación de estas, ya que es un componente básico del trabajo, integrado por un conjunto de elementos conceptuales y metodológicos debidamente estructurados, interrelacionados e integrados a la eficiente administración de las estrategias. El seguimiento tiene el fin de realizar un análisis detallado para establecer las fallas que se presenten y poderlas corregir a tiempo, las cuales se podrán relacionar con las áreas de la empresa como los niveles de ventas, la participación en el mercado, la productividad, entre otras que se relacionen con las estrategias de mercadeo.

5.1. Cronograma de actividades

El cronograma que a continuación se presenta está organizado para su implementación durante un año. Se tiene estimado que la estrategia de mercadeo tenga un desarrollo a largo plazo, por eso la planificación se realiza en este lapso, para permitir correcciones y mejoras según la evaluación anual. Las fechas que se presentan a continuación en los cronogramas de implementación y seguimiento se organizan en relación a meses. La implementación contempla principalmente cuatro pasos:

- Presentación de la propuesta

La propuesta de estrategias de mercadeo será presentada por el área de mercadeo a los gerentes de J.M. García, con el propósito de explicar cada una de sus etapas y dar a conocer los beneficios de implantación de la propuesta.

- Revisión de la propuesta

Se leerá y analizará la propuesta para adaptarla de mejor manera a los requerimientos y necesidades de la empresa y marca. Esta actividad será realizada por los gerentes de área, conjuntamente con el personal de mercadeo, así se determinarán las condiciones de implementación de dicha propuesta.

- Divulgación de la propuesta

Al tener aprobadas las estrategias de mercadeo, se comunicarán y presentarán a todos los empleados de la empresa a través de reuniones informativas, para poder ser adoptadas por todos los responsables de la empresa. A continuación se presentan tres fases de las estrategias: inicialmente el período de revisión y aprobación de las mismas, seguido por el período de ejecución y un tercer período de revisión, revalidación y planificación para el siguiente período o año.

5.1.1. Validación interna de las estrategias de mercadeo

Tabla V. **Actividades preliminares**

ACTIVIDADES PRELIMINARES		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Presentación detallada de las estrategias de mercadeo.	Reunión de socialización de las estrategias de mercadeo al gerente general y gerentes de área.	Mes 1
	Programa de reuniones de sensibilización de la importancia de la implementación de las estrategias de mercadeo en todos los niveles de la empresa.	Entre mes 1 y mes 3

Continuación de la tabla V.

	Evaluación y medición de la aprehensión de la información con respecto al rol que cada colaborador en la implementación de las estrategias.	Mes 3
Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de las estrategias de mercadeo.	Reunión con gerente y gerente financiero para evaluar los presupuestos del plan.	Mes 2
	Análisis de las actividades para ser ajustadas según estudio financiero y contable.	Mes 2
	Ajustes a los presupuestos del plan.	Mes 2
Presentación de estrategias de mercadeo finales.	Reuniones de socialización de estrategias de mercadeo por cada área de la empresa para sensibilizar sobre la importancia de su rol en la puesta en marcha de las mismas.	Mes 3
	Ajuste al cronograma de acuerdo a cambios.	Mes 3

Fuente: elaboración propia.

5.1.2. Actividades de control

Tabla VI. **Actividades de implementación**

ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Evaluación y seguimiento de los objetivos de las estrategias de mercadeo.	Reuniones mensuales con el área de ventas para evaluar los índices de desarrollo.	Del mes 3 al mes 12
	Reuniones mensuales con el área de clínicas, técnicas y seminarios con el fin de corroborar realización de actividades planificadas.	Del mes 3 al mes 12

Continuación de la tabla VI.

	Reuniones mensuales con el área financiera y contable con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales y redireccionar recursos, además del análisis contable de los estados de resultados de los meses correspondientes anteriores.	Del mes 3 al mes 12
	Reuniones mensuales con el área administrativa para la evaluación de todas las áreas de las empresas en el desarrollo del plan.	Del mes 3 al mes 12
Revisión del cronograma de actividades para dar seguimiento a la implementación de las estrategias.	Retroalimentación, seguimiento y ajustes de ser necesario.	Del mes 3 al mes 12
Medición de los resultados obtenidos en cada etapa de las estrategias de mercadeo.	Reunión bimensual con el gerente y con representante de cada área de la empresa y evaluar el alcance los objetivos propuestos.	Del mes 3 al mes 12

Fuente: elaboración propia.

5.1.3. Actividades de retroalimentación

Tabla VII. **Actividades de retroalimentación**

CONTROLES DE RETROALIMENTACIÓN		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.	Elaboración de informe final.	Mes 12
	Socialización del informe al gerente	Mes 12
Socialización de los resultados finales de la implementación de las estrategias de mercadeo.	Reuniones con cada área de la empresa para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a corregir en siguiente planificación.	Mes 12
Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación de las estrategias de mercadeo.	Reunión final con el área financiera para evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo en el crecimiento económico de la empresa.	Mes 12

Continuación de la tabla VII.

	Recolección de información para el desarrollo de un nuevo conjunto de estrategias de mercadeo.	Mes 12
Redireccionamiento de las estrategias de mercadeo a partir del análisis realizado.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento de las estrategias de mercadeo.	Mes 1 (segundo año)
	Socialización con el gerente y demás niveles de la empresa.	Mes 1 (segundo año)

Fuente: elaboración propia.

5.2. Distribuidores

Según el análisis de estrategias de mercadeo sobre la mezcla de mercadotecnia, las estrategias se enfocan principalmente en la plaza, entendida también como ventas o distribuidores. Los distribuidores son el enlace directo de Prestone con los consumidores del refrigerante, por lo cual es necesario establecer la forma de implementación y acciones de seguimiento. Se plantea una serie de actividades con distribuidores, basadas en la estrategia de empuje, y se tiene como desarrollo el siguiente orden:

Tabla VIII. **Estrategias a distribuidores**

ESTRATEGIAS A DISTRIBUIDORES	
Estrategia	Acciones
Atención directa a distribuidores.	Visitas en las que se le proporcionará información por parte del equipo de ventas a los distribuidores.
Capacitación a distribuidores.	Actividades en venta y postventa, en donde se realizarán capacitaciones y entrega de <i>suvenires</i> .
Realización de visitas promocionales.	Se realizara visitas a puntos de venta, principalmente aceiteras.
Visitas y capacitaciones a centros educativos.	Actividad de preventa, dirigida para captar a nuevos técnicos.

Continuación de la tabla VIII.

Actividades especiales solicitadas por distribuidores.	Atención a distribuidores en donde se realizará la presentación del producto a clientes, con atención a solicitud de los proveedores.
Ejecución de campaña publicitaria enfocada en la industria automovilística de carga pesada. (Medios masivos, enfocados en la industria automovilística).	Patrocinio en actividades especiales donde participen vehículos de carga pesada.

Fuente: elaboración propia.

5.2.1. Definición de objetivos

- General
 - Desarrollar un conjunto de preceptos de implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo desarrolladas, que garantice el éxito de las mismas.

- Específicos
 - Establecer el orden cronológico de implementación de las estrategias de mercadeo.
 - Determinar las medidas de seguimiento que garanticen la correcta implementación de las estrategias de mercadeo de Prestone.
 - Identificar a los sujetos responsables de la implementación de las estrategias de mercadeo.
 - Establecer los clientes a quienes se dirigen las estrategias de mercadeo.

5.2.2. Responsables internos

- Mercadeo

Es el área directamente responsable de la implementación de las estrategias de mercadeo y la que debe darle seguimiento al desarrollo de las acciones planificadas. Se realizará seguimiento mensual, trimestral y anual.

- Ventas

Encargados de implementar acciones planeadas en el momento de ventas, dar información sobre las características del producto, incentivar las ventas, dar promocionales y transmitir las solicitudes de los distribuidores para la realización de las actividades especiales.

- Servicio al cliente

Encargados de la atención postventa, dar atención personal, telefónica y electrónica (*e-mail* y redes sociales).

- Asesoría técnica

Trabajo directo en actividades preventa; dar capacitación a estudiantes de nivel medio y postventa en actividades especiales.

5.2.3. Capacitación

Para la implementación de las estrategias de mercadeo el personal de las distintas áreas involucradas debe recibir información y ser capacitado sobre el

contenido y las partes que corresponden a dichas estrategias. En este período se resolverán dudas sobre el papel a ejecutar por persona, y con ello se garantizará el éxito. La empresa cuenta con un personal con amplia experiencia en el sector de productos para el área automotriz, la capacitación será dirigida para el desarrollo de las actividades por área de la empresa. La capacitación será una actividad especial que se realizará en el tercer mes del proceso de las propuestas, al ser aprobadas por los gerentes de área. En esta actividad se incluirá a los cuatro departamentos vinculados directamente.

5.3. Indicadores

La identificación de los indicadores y conformación de una línea base para la medición del impacto de las estrategias permitirá cuantificar los resultados de estas. Los indicadores se establecen con temporalidades de medición que están planteados en relación al ciclo del indicador establecido y dicha medición debe ser realizada por el personal vinculado directamente.

5.3.1. Ventas

Tabla IX. **Indicadores de ventas**

Indicador	Unidad de Medida	Frecuencia de medición	Área encargada
Incremento de ventas	Valor porcentual	mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial Ventas/oferta presentada	Valor porcentual	mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial Ventas/visita	Valor porcentual	mensual	Departamento de ventas
Eficiencia comercial Ventas/vendedores	Relación entre variables	mensual	Departamento de ventas
Beneficio neto	Costos - ventas	mensual	Departamento de ventas

Fuente: elaboración propia.

Variación porcentual de ventas:

Tabla X. **Variación interanual de ventas**

Año	Variación
2013	14,34%
2014	4,13%
2015	-13,31%

Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Cartera de clientes nuevos

La actual estrategia es la utilización de distribuidores a quienes se les apoyará para captar mayores sectores del mercado.

Tabla XI. **Indicadores del área de clientes**

Indicador	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Área encargada
Reconocimiento de la marca Prestone	Valor porcentual	mensual	Departamento de mercadeo
Preferencia hacia la marca Prestone	Valor porcentual	mensual	Departamento de mercadeo
Cientes nuevos	Valor total	mensual	Departamento de ventas

Fuente: elaboración propia.

Actualmente, según estudio de mercado, se cuenta con un reconocimiento de marca del 25 %. Y, también según estudio de mercado, se tiene una preferencia hacia la marca del 13 %.

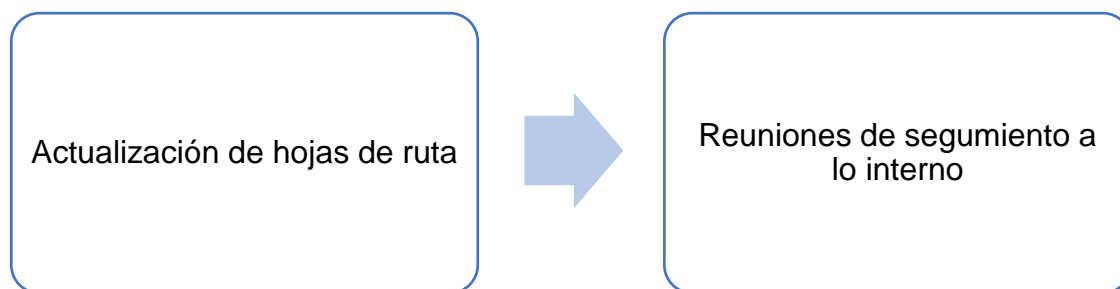
5.4. Seguimiento

El seguimiento se realizará de manera continua y dará indicaciones del desarrollo de las estrategias; se identificarán puntos débiles y se corregirán para alcanzar los objetivos de las estrategias de mercadeo.

5.4.1. Mensual

Se realiza una evaluación para analizar el estado de las estrategias de mercadeo, así como la evolución y la consecución de los objetivos marcados. Para realizarla, se procede a elaborar un informe entregable mensualmente al gerente general. Este informe mensual se construirá con subinformes semanales, con lo que se actualiza el estado de la organización y principalmente el área de ventas, se controlan las actividades a realizar en distintos períodos y se optimiza el rendimiento del trabajo del equipo. Semanalmente se realizará:

Figura 27. **Seguimiento mensual de estrategias de mercadeo**

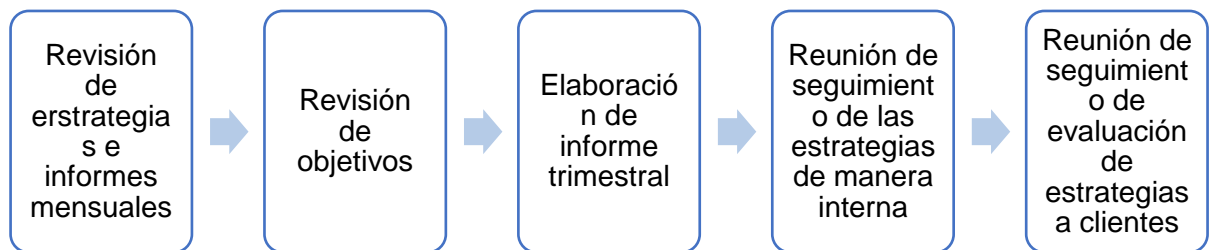


Fuente: elaboración propia.

5.4.2. Trimestral

Es el segundo período de evaluación de la situación de la empresa en relación a la implementación de las estrategias de mercadeo. Cada tres meses el equipo de mercadeo analizará los resultados y las expectativas en consideración a los indicadores y se podrán realizar propuestas que busquen mejoras para el incremento de la productividad, para adecuar la propuesta e información al gerente general y gerentes de área, así como las conclusiones que se extraigan. En el análisis trimestral se realiza:

Figura 28. **Seguimiento trimestral de estrategias de mercadeo**

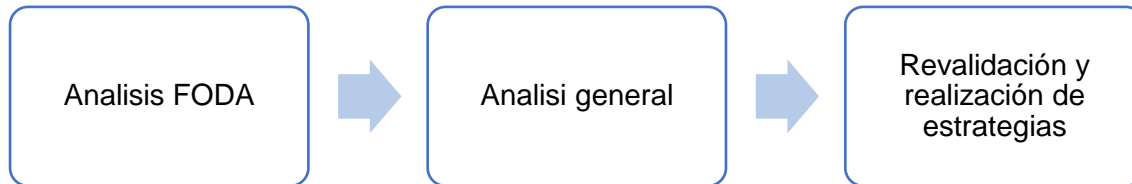


Fuente: elaboración propia.

5.4.3. Anual

Luego de ejecutado el año de las estrategias de mercadeo, se procederá a realizar un amplio análisis de las mismas en la fase de inicio. Tras todo el año de actuación, se pueden visualizar claramente aquellos objetivos sólidos y también aquellas áreas que, en el siguiente año, se pueden potenciar. Para este momento crucial rediseña un nuevo conjunto de estrategias, en relación a los objetivos alcanzados y los objetivos por cumplir; se analiza:

Figura 29. **Seguimiento anual de estrategias de mercadeo**



Fuente: elaboración propia.

Luego de la realización de las acciones de las estrategias y determinación del alcance de objetivos, se realizará un trabajo metodológico, guiado por el equipo de mercadeo, que garantiza un seguimiento constante y eficiente para posibilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos, y así garantizar que el proyecto está seguro ante cualquier imprevisto que pueda suceder.

CONCLUSIONES

1. La mayoría de personas, al preguntarle sobre Prestone Command, lo reconocen y lo relacionan con calidad, eficiencia e historia, pero pocos conocen las razones que lo hacen superior a los demás productos del mercado.
2. El posicionamiento depende de la aceptación en el mercado o por parte del cliente, derivada de la estrategia que pueda tener la marca para poder diferenciarla de las demás, debido al tipo de posicionamiento, ya sea por categoría, calidad, precio, beneficio, entre otros aspectos. Prestone se ha caracterizado por sus marcas únicas, novedosas y originales, por lo cual en el estudio de mercado se estableció como la marca líder en el mercado.
3. Según el estudio de mercado, se conoció que los consumidores que utilizan Prestone Command buscan el producto por los beneficios que aporta. En el estudio realizado se establece que Prestone, además de los competidores de mercado, tiene como sustituto directo el agua, esto porque el otro sector de consumidores no conoce la diferencia entre utilizar un producto que cumpla con los requerimientos del vehículo de carga pesada, por lo tanto, colocan cualquier producto aun no siendo el indicado. A esto se enfocan las estrategias de mercadeo y se proponen abarcar un sector proporcional de los consumidores, el cual se encuentra en constante crecimiento.

4. La estrategia que actualmente utiliza la marca está planteada en relación a los servicios y capacitaciones relacionadas al correcto uso del producto en los vehículos de carga pesada, por lo cual se plantean las nuevas estrategias para potenciar las ventajas comparativas de la marca, relacionadas a la naturaleza o composición del producto, inigualable por otras marcas existentes en el mercado, y por los servicios preventa, venta y postventa.
5. El mercado objetivo son las flotas de vehículos de carga pesada, ya sean propietarios, industrias o empresas logísticas, o también propietarios-usuarios de los vehículos de carga pesada, así como consumidores individuales o el conjunto de propietarios de motores estacionarios de distintos fines.
6. Se cumple el objetivo de la investigación al desarrollar el conjunto de estrategias de mercadeo para el refrigerante Prestone Command, mismas que se establecen mediante los cuatro elementos del *marketing mix*, dictando las acciones que permitirán el posicionamiento como marca principal en el sector de productos para vehículos de carga pesada.
7. El costo de la estrategia es de Q. 180 000,00 para la ejecución anual, la cual se desarrollará cronológicamente y será revisada anualmente y readecuada con relación a un plan de seguimiento.

RECOMENDACIONES

1. Se deben tomar las medidas adecuadas para la ejecución de las estrategias de mercadeo apegadas exclusivamente a los elementos del *marketing mix*.
2. Es recomendable mantener las ventas y calidad del producto, bajo un estricto control de calidad, necesario en su elaboración, para así mantener la posición líder en el mercado.
3. Es necesario aplicar las estrategias y superar las acciones de la competencia, y principalmente informar a los propietarios-usuarios de los vehículos de los beneficios que brinda Prestone en el sistema de enfriamiento de estos, para reducir la brecha entre los usuarios que emplean agua común y corriente como refrigerante.
4. Se recomienda continuar con las capacitaciones, tanto en busca de nuevos clientes como en la tarea de conservar a los presentes, y así promocionar la marca, pues ha sido una buena técnica para la venta dentro del mercado.
5. Es útil continuar con las estrategias y captar a los usuarios de nuevos vehículos de carga pesada y mantener a los actuales clientes.
6. Es importante asignar los recursos necesarios para ejecutar las estrategias y mantener el control cronológico establecido, así como

realizar las revisiones y correcciones necesarias que permitan el cumplimiento de los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cámara Guatemalteca de la construcción. *Información del parque vehicular de Guatemala, realizada con datos del Sistema de Registro Fiscal de Vehículos de la SAT*. [en línea]. <<http://www.construguate.com/index.php/estadisticas/indicadoresmacroeconomicos/parque-vehicular>>. [Consulta: junio de 2016].
2. Crece Negocios. *El análisis del consumidor*. [en línea]. <<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>>. [Consulta: julio de 2016].
3. *Definición de planeación estratégica*. [en línea]. <<http://definicion.de/planeacion-estrategica/>>. [Consulta: julio de 2016].
4. ESPARZA ACEVEDO, Jesús. *Conceptos de mercadotecnia*. [en línea]. <<http://vapeed.blogspot.com/2012/08/conceptos-demercadotecnia.html>>. [Consulta: julio de 2016].
5. ESPINOSA, Roberto. *Estrategias de marketing*. [en línea]. <<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketingconcepto-tipos/>>. [Consulta: julio de 2016].
6. GONZÁLES, Arturo. *Marketing*. [en línea]. <<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>>. [Consulta: junio de 2015].

7. Issu. *Historia de la mercadotecnia*. [en línea]. <http://issuu.com/42893948a/docs/historia_de_la_mercadotecnia.docx>. [Consulta: agosto de 2016].
8. J.M. García. *Servicios*. [en línea]. <<http://jmg.com.gt/es/servicios>>. [Consulta: junio de 2015].
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*. Octava edición: México, 2008. 658 páginas.
10. MANENE, Luis Miguel. *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. [en línea]. <<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>>. [Consulta: julio de 2016].
11. *Marketing Directo. Directorio de marketing, publicidad, comunicación y nuevas tecnologías*. [en línea]. <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion/>>. [Consulta: julio de 2016].
12. MARTÍNEZ, Enrique. *Refrigerante y su función en el sistema de enfriamiento*. [en línea]. <<http://motoresymas.com/sitio/edicion-no-9/el-refrigeranteanticongelante-y-su-funcion-en-el-sistema-de-enfriamiento/>>. [Consulta: julio de 2016].
13. N. A., Marvin. *Historia de la mercadotecnia*. [en línea]. <http://issuu.com/42893948a/docs/historia_de_la_mercadotecnia.docx>. [Consulta: junio de 2015].

14. Prestone. *Anticongelante/refrigerante*. [en línea]. <<http://www.prestone.com/es/products/anticongelante/refrigerante>>. [Consulta: julio de 2016].
15. Prestone. *Características del anticongelante para carga pesada*. [en línea]. <<http://prestone.com/command/products/heavy-duty-extended-service.php>>. [Consulta: julio de 2016].
16. QUERALES, Gracia Mara. *Planeación estratégica*. [en línea]. <http://aaiag2014.blogspot.com/2014_06_01_archive.html>. [Consulta: julio de 2016].
17. Retopyme. *Infodemarketing*. [en línea]. <<http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>>. [Consulta: agosto de 2016].
18. Vaped. *Conceptos de mercadotecnia*. [en línea]. <<http://vaped.blogspot.com/2012/08/conceptos-de-mercadotecnia.html>>. [Consulta: agosto de 2016].

Departamento Técnico: Tipos de Evento

Apéndice 1. Departamento técnico: tipo de eventos

	Visita	Charla	Capacitación	Seminario	Curso
Participantes	1 - 5	5 - 15	10 - 25	20 - 60	Mínimo 5
Duración	0.5 - 1 hora	1 - 1.5 horas	1.5 - 2 horas	2 - 3 horas	Mayor a 4 horas
Recursos	-Boletines, -Folletos, -Promocionales.	-Computadora, -Boletines, folletos, -Promocionales, -Muestras de producto,	-Computadora, -Boletines, folletos, -Promocionales, -Muestras de producto, -Premios.	-Computadora, -Boletines, folletos, -Promocionales, -Muestras de producto, -Premios.	-Computadora, -Boletines, folletos, -Promocionales, -Muestras de producto, -Herramienta específica para pruebas, -Materiales e insumos para la práctica.
Descripción	-Visita personalizada para resolver un reclamo o promover una marca, línea o producto.	-Evento dirigido a un grupo de vendedores y/o técnicos, realizado generalmente fuera de horas hábiles y enfocadas en un tema o producto específico.	-Evento de promoción de impacto medio, realizado en un salón pequeño; también en un taller o tienda de repuestos que cuente con ese recurso. -Requiere invitaciones y entrega de diplomas de participación.	-Evento de promoción de marca/distribuidor, realizado en un salón formal. -Requiere invitaciones y entrega de diplomas de participación.	-Evento teórico/práctico realizado en instalaciones que cuenten con área de capacitación y práctica. -Dirigido a personal técnico y de ventas, realizado para demostrar de forma práctica el uso correcto de catálogos y herramientas de instalación, prueba y diagnóstico.
Objetivo	-Resolver problemas o dudas específicas sobre un producto. -Promoción puerta en puerta.	-Fortalecer la presencia y preferencia de la marca, -Capacitar sobre la utilización correcta del producto, -Brindar al equipo de ventas herramientas y material actualizado.	-Fortalecer la presencia y preferencia de la marca, brindar conocimientos técnicos y/o comerciales que permitan al usuario aumentar la confianza en el producto. -Promover nuevas líneas o productos.	-Fortalecer la presencia y preferencia de la marca, brindar conocimientos técnicos y/o comerciales que permitan al usuario aumentar la confianza en el producto. -Promover nuevas líneas o productos.	-Dar a conocer en un evento teórico/práctico las características, ventajas y aplicaciones de un producto o línea. -Poner en práctica pruebas y diagnósticos que ayuden a comprender la teoría y uso correcto de nuestros productos.
Costos	-Costos de movilización y estadía, -Promocionales, -Material didáctico y/o catálogos	-Costos de movilización y estadía, -Promocionales, -Material didáctico y/o catálogos, -Muestras de producto, -Refacción sencilla,	-Costos de movilización y estadía, -Promocionales, -Material didáctico y/o catálogos, -Muestras de producto, -Premios, -Alimentación sencilla,	-Costos de movilización y estadía, -Promocionales, -Material didáctico y/o catálogos, -Muestras de producto, -Herramienta para pruebas, -Premios tipo A, -Alimentación formal.	-Costos de movilización y estadía, -Promocionales, -Material didáctico y/o catálogos, -Muestras de producto, -Herramienta para pruebas, -Materiales e insumos de prueba, -Coffee break, (comida, si aplica),

Fuente: elaboración propia.

