

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA POR
AUTOREPUESTOS SATUR, C.A. PARA PROMOVER LA VENTA DE SUS
PRODUCTOS EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE EN EL PERIODO 2009-2010**

Autores

Br. Lisboa V., Jesús M.

Br. Maza N., Diego A.

Br. Roco V., Paola C.

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Agosto de 2011

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA POR
AUTOREPUESTOS SATUR, C.A. PARA PROMOVER LA VENTA DE SUS
PRODUCTOS EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE EN EL PERIODO 2009-2010**

Autores: Br. Lisboa V., Jesús M.

Br. Maza N., Diego A.

Br. Roco V., Paola C.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 16 días del mes de Agosto de 2011

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
MARCO METODOLÓGICO	8
Tipo de Investigación	8
Nivel de Investigación.....	9
Fuentes de Información.....	9
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	9
Procesamiento y Análisis de Datos	10
CAPÍTULO I	11
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SUS ELEMENTOS	11
1.1. La mezcla promocional: Definición y factores que influyen en ella.....	11
1.2. Elementos que conforman la mezcla promocional.....	13
1.2.1. Promoción de ventas.....	13
1.2.2. Publicidad	17
1.2.3. Venta personal	22
1.2.4. Relaciones públicas	28
CAPÍTULO II	31
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS SATUR, C.A.	31

2.1. Reseña histórica y descripción de la empresa	31
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	35
2.3. Estructura organizativa y funciones principales del personal de la empresa ...	36
2.4. Clientes de la empresa.....	39
2.5. Proveedores de la empresa	41
2.6. Marcas principales que ofrece Autorepuestos Satur, C.A.....	42
CAPÍTULO III.....	44
ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA	
AUTOREPUUESTOS SATUR, C.A.	44
3.1. Estrategias para alcanzar el éxito utilizadas por la empresa.	44
3.2. Aspectos promocionales.....	45
3.2.1. Promoción de ventas.....	46
3.2.2. Publicidad	49
3.2.3. Relaciones Públicas	52
3.2.3.1. Patrocinio de Autorepuestos Satur, C.A.	53
3.2.3.2. Relación con la comunidad.....	53
3.2.3.3. Relación con el Gobierno	54
3.2.3.4. Relación con otras empresas privadas	54
3.2.4. Venta Personal.....	55
3.3. Estrategia de la mezcla de promoción que aplica Autorepuestos Satur, C.A. .	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	65
HOJA DE METADATOS	68

DEDICATORIA

A mi madre, **María Cecilia Roco**, el ser que lo ha sido y seguirá siendo todo para mí, mi inspiración, mi fortaleza, mi apoyo, a quien más amo en este mundo y por quien me esfuerzo cada día para alcanzar mis metas. Quien siempre compartió conmigo cada momento de felicidad, rabia o tristeza a pesar de la distancia. Madre, eres lo máximo, eres un encanto, eres la “best mom” de todas y te amo *un montón* por eso. Ya ves ma, todo valió la pena, esto es para ti.

A mi abuela **Nena**, por todo su apoyo, sus buenos consejos, por hacerme crecer con sus historias, por su fortaleza como mujer, por ser un gran ejemplo a seguir y a quien quiero de todo corazón.

A mis tías, **Pier Angeli Roco (tía Pily)** y **Gloria Roco (Lola)**, por siempre preocuparse por mí, por brindarme su amor y su apoyo en todo momento. Por compartir conmigo cada alegría y decepción y por cada abrazo que me elevó el ánimo. Las quiero mucho a ambas.

A mis dos primas hermanas, **Pier Angeli Zorzini (Pilina)** y **Laura Roco (Rabo)**, más hermanas que primas; siempre apoyándome en mi carrera y fortaleciéndome con cada palabra, cada momento de risas y cada gesto. Por traer a mi mundo a cuatro mocosos hermosos, **María Fernanda** y **Miguel Enrique Zabala**, **Claudia Henry** y **Máximo Lima**, niños hermosos a quienes amo y que siempre me han inspirado a seguir adelante. Siempre serán mis hermanas y por eso las adoro igual.

A mi pa, **Vittorio Zorzini**, por siempre apoyarme y alentarme a lograr mis metas, por escucharme en cada uno de esos largos viajes y quererme tanto como su propia hija. Ti voglio bene pa!

A mi *gran familia* (los de El Tigrito, los de Chile, los de España, los paisanos chilenos y todos los demás), quienes siempre estuvieron de mi lado dándome ánimo y todo su apoyo, lo que me ha ayudado a llegar donde estoy, los quiero mucho a todos, son muy especiales para mí y siempre tendrán un gran lugar en mi corazón.

A mi novio, *Rafael Montaña*, quien me ha dado todo su amor, comprensión y ánimo, quien estuvo a mi lado durante más de la mitad de mi carrera y quien me apoyó y ayudó en todo momento. Quien se alegró de mis logros y me consoló en los malos momentos. Te amo Raf Raf, al infinito y más allá pequeño. Mil gracias por estar ahí.

A mis amigos, aquellos que me apoyaron siempre, me alentaron a seguir adelante y me hicieron barra para que alcanzara esta meta a lo grande. ¡A todos un millón de gracias!

Paola C. Roco V.

DEDICATORIA

Primero que todo a Dios por la oportunidad de compartir y disfrutar momentos tan importantes y especiales en mi vida.

A mis padres, por siempre estar ahí al tanto de mi carrera de licenciado en administración, para ellos este logro, gracias por ser mis amigos y apoyarme en todo momento, tanto en los momentos malos como en los buenos siempre fueron mi mayor apoyo, por enseñarme a confiar en las personas y en las oportunidades que te da la vida, por enseñarme a confiar en mis capacidades y darme la oportunidad de estudiar. Los Amo a ambos ***Petra Núñez de Maza y Antonio Maza***, son mi voluntad y mi más grande inspiración.

A mis hermanos, por compartir en todo momento las metas alcanzadas, por celebrar los logros de cada uno como si fuera el de todos, ***Adriana Maza y Antonio Adolfo Maza***, sé que siempre confiaron en mí, mil gracias por brindarme el más grande apoyo.

A mi novia ***Evith Arrieta***, por cada palabra de aliento cuando estuve en decaída, esa persona que siempre confió plenamente en mí y me ayudó muchísimo a llegar a donde estoy.

A mis amigos que siempre estuvieron pendiente de mi apoyándome y brindándome su amistad, sin ustedes no sería la persona que me caracteriza hoy en día, en especial a mis dos amigos y hermanos ***Jesús R. Millán*** que desde la distancia siempre se preocupa por mi persona. ***José Miguel Esparragoza*** ese amigo que desde la infancia ha tenido una palabra de aliento y tiene un buen consejo cuando más se necesitan.

En general a toda mi familia, amigos y personas cercanas que me brindaron su ayuda y apoyo en todo momento que lo necesite y por brindarme su amistad; espero que también triunfen en todo lo que se propongan y tengan una vida exitosa.

A mi profesora y asesora Lic. *Yenny Alzolar* por estar pendiente de nosotros, ayudarnos, corregirnos y por guiarnos siempre hacia adelante con su apoyo y perseverancia teniéndonos mucha paciencia.

A todas aquellas personas que me hayan brindado su ayuda para hacer posible la realización de este hermoso trabajo, por su apoyo y ayuda.

Diego Maza

DEDICATORIA

A Dios Nuestro Señor, por ayudarme guiando mis pasos, dándome fuerza y voluntad e iluminándome para poder alcanzar una de las más grandes aspiraciones de mi vida.

A mis padres, por su empeño, esfuerzo y estímulo a lo largo de mi carrera, hoy quiero compartir con ustedes este orgullo que me llena de satisfacción.

A mi tío *Roberto Paisán*, por sus consejos, desempeño y apoyo incondicional; siempre estuviste justo en el momento que más te necesité, a ti te dedico este logro.

A mi hermana mayor *Carolina Lisboa*, por su gran ejemplo de estudio y lucha.

A mis hermanos *Marianny*, *Oscar* y *Patricia*, por estar siempre conmigo ayudándome.

A *Jere Luis* y *José Antonio*, que con su llegada al mundo lograron entusiasmarme más a mis estudios.

A la *Sra. Elisa*, *Rogelia*, *Samuel*, y *Moisés* que compartieron conmigo y estuvieron presente cuando más los necesité.

Y en especial a todas las personas que pensaron que nunca iba a lograr esta meta.

Jesús Lisboa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por darme una vida colmada de bendiciones y entre ellas, la oportunidad de formar parte de esta casa de estudios e iluminarme el camino a este éxito.

A mis profesores, desde los de preescolar hasta los universitarios, por darme los hábitos y conocimientos que me sirvieron de base para realizar este trabajo. En especial, a la profesora *Lic. Yenny Alzolar*, por darnos los conocimientos técnicos necesarios para la elaboración de este informe y por siempre brindarnos su apoyo, por darnos ánimo y tenernos paciencia.

Al *Sr. Antonio Maza*, Presidente de la empresa Autorepuesto Satur, C.A., y a todos sus empleados, por todo su apoyo y colaboración, y por toda la información proporcionada para realizar este trabajo.

A mis compañeros de trabajo de investigación, por toda su ayuda, apoyo y colaboración en el desarrollo de este informe.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron ahí para apoyarme y ayudarme cuando los necesité. Dios los llene siempre de bendiciones. Muchas gracias a todos.

Paola C. Roca V.

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestro señor, por darnos el privilegio de existir para así poder disfrutar este momento tan especial en nuestra vida y poderlo compartir con nuestros seres queridos.

A la profesora *Lic. Yenny Alzolar*, por su asesoría, amistad y comprensión hacia todos nosotros. Mil gracias por su apoyo, dedicación y por ayudarnos a realizar nuestra meta, aunque sé que no fue fácil el camino siempre tuvo alguna palabra, algún “test” en clase que nos ayudaba a levantar el ánimo y el ego para poder seguir adelante y cumplir con nuestro más anhelado sueño, principalmente por enseñarnos a seguir siempre adelante sin miedo a los obstáculos, con dedicación y esmero.

A *Antonio Maza*, dueño y jefe de la empresa Autorepuestos Satur, C.A, por prestarnos su tiempo, colaboración y aportarnos la información necesaria para hacer posible este proyecto que nos pareció bastante interesante incursionar en la parte de los vehículos.

A todos los integrantes de la empresa que aportaron cualquier tipo de información esencial para la realización de este trabajo.

A la Universidad de Oriente, especialmente a la Escuela de Administración, por brindarnos la oportunidad de realizarnos como profesionales adquiriendo todos los conocimientos académicos adquiridos durante nuestra estancia en ella.

Diego Maza

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su apoyo permanente.

A la *Lic. Yenny Alzolar*, por su guía académica, ideas y sugerencias necesarias para el desarrollo de esta investigación.

A *Roberto Paisán y Héctor Guevara*, por su valiosa colaboración, ayuda oportuna y orientación.

A *Paola Roco*, por su valiosa ayuda sin la cual no hubiese sido posible la realización de gran parte de este trabajo; ¡gracias amiga!

A mis compañeros de estudios y amigos: *Vanessa, Zobetdy, Diego, Mariela, Johan, Álvaro, Reina, Irene, Ramón Córdova, Over, Eligio, Elenny*, por su amistad y momentos compartidos a lo largo de mi carrera.

Jesús Lisboa

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Organigrama de la empresa	39
Figura 2: Estrategia de atracción Autorepuestos Satur, C.A.....	57
Figura 3: Estrategia de empujar Autorepuestos Satur, C.A.	57

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA POR
AUTOREPUESTOS SATUR, C.A. PARA PROMOVER LA VENTA DE SUS
PRODUCTOS EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE EN EL PERIODO 2009-2010

Autores: Br. Lisboa V., Jesús M.
Br. Maza N., Diego J.
Br. Roco V., Paola C.
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Agosto 2011

RESUMEN

La creación de una empresa comercializadora implica el desarrollo e implementación de una mezcla promocional, conformada por elementos mínimos de publicidad, promoción y relaciones públicas, que le permitan a la organización darse a conocer en diversos mercados, mantener consumidores actuales y atraer clientes potenciales. La publicidad estimula las necesidades y los deseos de los consumidores de manera persuasiva hasta llevarlos a satisfacerlas; la promoción realza las características del producto a fin de hacerlo atractivo y el cliente se anime a adquirirlo; mientras que las relaciones públicas se encargan de la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. A partir de estos planteamientos y del crecimiento mostrado por la empresa Autorepuestos Satur, C.A., surgió el interés por analizar la mezcla promocional aplicada por la misma para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al Presidente del negocio, complementada con una exhaustiva revisión documental. El estudio arrojó como resultado que el instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para Autorepuestos Satur, C.A. es la publicidad, puesto que posee una gran variedad de elementos que le permiten darse a conocer por todo el mercado y mantenerse posicionada en la mente de los consumidores; gracias a las diversas publicidades, la empresa continúa siendo el lugar de repuestos Fiat preferido por los clientes en la ciudad de Cumaná y sus alrededores.

Palabras Claves: publicidad, promoción, ventas, clientes.

INTRODUCCIÓN

Generalmente, toda organización, desde su inicio, tiene como objetivo principal la maximización de sus utilidades; para ello es necesario lograr que los clientes adquieran sus productos y, más importante, que los sigan adquiriendo a lo largo del tiempo.

La necesidad de las empresas de darse a conocer e informar a los consumidores sobre sus productos cada vez es mayor. También lo es la necesidad de consolidarse en el mercado y posicionarse en la mente de los clientes. Para lograrlo los gerentes se ven obligados a tomar decisiones estratégicas, las cuales les proporcionarán las herramientas o instrumentos necesarios para alcanzar tales objetivos.

Una de estas estrategias son las de promoción o estrategias promocionales, las cuales no son más que los cursos de acción por los que se guiarán las empresas para dar a conocer sus bienes o servicios y para incentivar a sus clientes actuales y potenciales a que adquieran tales productos.

La mezcla promocional, definida como la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, es aplicada por las organizaciones con la finalidad de ocupar un excelente posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes.

Cada empresa establece una mezcla promocional adecuada a sus necesidades y acorde a su mezcla de marketing que le permita brindar la información correcta sobre lo que se quiere vender en los diferentes mercados, transmitiendo mensajes informativos a través de los diversos canales de comunicación para que tal información llegue a los consumidores.

Dada la competencia existente y creciente entre las empresas comercializadoras minoristas, es relevante que éstas adopten una mezcla promocional adecuada que les permita mantenerse en sus mercados actuales y captar nuevos mercados, a fin de lograr la ventaja competitiva.

En el caso particular de Autorepuestos Satur, C.A. ubicado en la ciudad de Cumaná en el estado Sucre, siempre busca de captar nuevos clientes, mantener la lealtad de éstos y así aumentar su margen de ventas. Para lo cual se enfoca en ofrecer a su clientela productos actuales y de buena calidad, acompañado de un excelente servicio de atención al público, lo que es realmente importante para los clientes.

Es por ello que Autorepuestos Satur, C.A., a la hora de fomentar las ventas busca una apropiada combinación de las estrategias promocionales que le permitan un constante aumento de la demanda de sus productos y así mantener los márgenes de utilidad objetivo de la empresa fortaleciendo los elementos de la mezcla promocional más efectivos para esta.

En este informe se muestran los resultados de la investigación efectuada dentro de esta organización, los cuales destacan aquellas estrategias promocionales que utiliza Autorepuestos Satur, C.A. para promover la venta de sus productos, mantenerse en el mercado y contar con la fidelidad de sus clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el mundo de los negocios ha ido incrementando su tamaño gracias al desarrollo y avance de nuevas tecnologías. Cada vez son más las empresas que se incluyen al mercado y las existentes adoptan estas nuevas tecnologías para crear productos innovadores y cada vez mejores. Esto ha incitado el aumento de los niveles de competencia entre las organizaciones, las cuales tienen como meta

fundamental la maximización de sus utilidades, para lo cual lo primordial es la venta de sus bienes o servicios.

La apertura de una empresa requiere que los encargados implementen un plan de mercadotecnia que les permita llevar a cabo estrategias para informar a los clientes potenciales sobre el nuevo negocio, lograr que se interesen por el mismo y hacer que compren sus productos.

Los procesos de gestión de las organizaciones deben contener con especial relevancia la comunicación como factor clave para el proceso productivo, ya que éste, en conjunto con los demás elementos de marketing (producto, precio y plaza) facilitará el camino que deben recorrer las empresas para llegar al éxito.

Las estrategias comunicacionales les permiten a las empresas posicionarse en el mercado de una manera más competitiva, ya que les da la oportunidad de acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de ellas y de sus productos. Estas estrategias pueden ser aplicadas por organizaciones de cualquier tamaño, desde las multinacionales hasta las pequeñas y medianas empresas, aunque se cometa el error de pensar que son sólo aplicables por empresas grandes.

Según Kotler y Armstrong (2001:96) la mezcla promocional consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia.

Lo expuesto por el autor refleja la importancia de esa combinación específica de diversos métodos para la promoción, publicidad, ventas en general, por lo tanto, se deben considerar diversos factores, tales como: geográficos, presupuestarios, tamaño

de la empresa, producto, entre otros; y sobre todo es necesario planificar la promoción, comenzando con una mezcla óptima de técnicas de promoción.

Para planificar la promoción es necesario empezar con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar los objetivos promocionales específicos; la mayor parte de estos se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing. Cada vez que se desarrolla un nuevo conjunto de objetivos promocionales se debe evaluar la organización empresarial para determinar si los mismos están a su alcance. Posteriormente, se selecciona el público específico al cual irá dirigido el programa de mercadeo según las características del producto y se elige con exactitud el mensaje que se le dará a la audiencia. Por último se debe seleccionar la mezcla promocional: es necesario identificar cual es la mejor publicidad, venta personal, relación pública y promoción de ventas en cada caso; y recordar que la promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir.

Si el cliente es informado de la existencia de la empresa, las características de los productos que vende y los beneficios que les brinda usarlos, pondrá su atención en ellos si es de su interés y cubre sus necesidades. Pero no sólo esto es suficiente, los gerentes deben ser creativos y elaborar técnicas de promoción que incentiven a los clientes a comprar los productos y sobre todo, lograr permanecer en las mentes de los consumidores y posicionarse como preferenciales.

La diferenciación del producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Es por ello que los gerentes se ven obligados constantemente a tomar decisiones sobre los cursos de acción que deben seguir para que los clientes se interesen cada vez más en la empresa y sus productos.

En el ramo de las empresas comercializadoras, éstas han estado compitiendo últimamente para obtener clientes potenciales, aplicando diversos instrumentos de la mezcla promocional que les permitan retener los clientes de la zona donde se establecen o mantener la fidelidad de éstos.

En Venezuela, el comercio constituye un gran sector de la economía; este consiste en el intercambio de bienes y servicios por dinero, es decir, la compra-venta. Los minoristas realizan una función de promoción importante, bien sea mediante exposiciones en salones y escaparates, o bien por medio de campañas publicitarias en radio, televisión, prensa, etc.; es decir, enfocan sus esfuerzos al logro de las ventas de sus productos.

Tal esfuerzo ha rendido sus frutos, permitiendo que muchos de los negocios minoristas existentes crezcan o se consoliden en el mercado y facilitando que cada vez un mayor número de empresas se establezcan en el país en busca de los mismos resultados. Es por este anhelo de crecimiento y competitividad que la industria automotriz en Venezuela también ha alcanzado un gran impulso, lo que, a su vez, le ha proporcionado a muchos emprendedores la oportunidad de establecer negocios dedicados al suministro de repuestos y lubricantes para vehículos. Autorepuestos Satur, C.A. es uno de estos.

Fundada en marzo del 2002, Autorepuestos Satur, C.A. es una empresa minorista que opera en el mercado vendiendo grandes volúmenes de repuestos y lubricantes para vehículos, especialmente de la marca Fiat, como partes eléctricas, carrocerías, tren delanteros, y cualquier cantidad de repuestos que se consiguen de la marca; sin embargo, también dirige sus ventas a vehículos de la marca Ford (ofreciendo partes de tren delantero para Fiesta, Corsa, Ford Ka, entre otros), así como también partes eléctricas de carros Chevrolet. La empresa se concentra en

satisfacer las necesidades de esas categorías de clientes en un surtido correcto de productos, precios y en las ubicaciones correctas.

Autorepuestos Satur, C.A. se basa en cuatro valores universales tales como: calidad, compromiso, integridad y atención. Estos valores han pasado por todo tipo de pruebas y sin ellos no hubiera sido posible el éxito y crecimiento que hoy en día tiene la empresa. A medida que crece la población en el mundo automotor y avanza la tecnología, también crece la demanda y la presión por parte de la competencia lo cual es tomado como la oportunidad de ofrecer lo mejor de la empresa constantemente.

Según información suministrada por el gerente de la organización, ésta ha ido aumentando su volumen de ventas desde su establecimiento en la ciudad de Cumaná, y por ello se busca analizar cuáles son los instrumentos de la mezcla promocional que ha utilizado Autorepuestos Satur, C.A. en el periodo 2009 - 2010 para captar los mercados en los cuales se enfoca, cómo mantienen la fidelidad de sus clientes y determinar de qué manera la empresa conduce estos instrumentos para garantizar el triunfo en estas épocas de cambio.

En consideración a los planteamientos mencionados, surgió una gran interrogante: ¿Cuáles son los instrumentos de la mezcla promocional que utiliza Autorepuestos Satur, C.A. para promover las ventas de sus productos en la ciudad de Cumana – Estado Sucre? De la cual se desprenden una serie de sub preguntas que se presentan a continuación:

- ¿Cuáles son los tipos de publicidad que utiliza Autorepuestos Satur, C.A.?
- ¿Cuáles son los instrumentos de promoción de ventas que implementa Autorepuestos Satur, C.A.?
- ¿Qué tipo de relaciones públicas se desarrollan en Autorepuestos Satur, C.A.?

- ¿Cuáles son las estrategias de venta personal de que se vale Autorepuestos Satur, C.A.?
- ¿Cómo Autorepuestos Satur, C.A. organiza su fuerza de ventas para garantizar una adecuada mezcla promocional?
- ¿Cuáles de los elementos de la mezcla promocional es el más efectivo para Autorepuestos Satur, C.A.?
- ¿Qué políticas lleva a cabo Autorepuestos Satur, C.A con sus clientes?
- ¿Qué estrategias aplica Autorepuestos Satur, C.A. a fin de mantener la fidelidad de sus clientes?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la mezcla promocional aplicada por Autorepuestos Satur, C.A para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010.

Objetivos Específicos

- Describir los tipos de publicidad que aplica Autorepuestos Satur, C.A.
- Analizar los instrumentos de promoción de ventas que implementa Autorepuestos Satur, C.A.
- Analizar las relaciones públicas que se desarrollan en Autorepuestos Satur, C.A.
- Analizar las estrategias de venta personal que se aplican en Autorepuestos Satur, C.A.
- Determinar los instrumentos de la mezcla promocional que son más efectivos para Autorepuestos Satur, C.A.

- Analizar los métodos que utiliza Autorepuestos Satur, C.A. para mantener la fidelidad de sus clientes.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

En la elaboración de este trabajo se implementó una investigación de campo para identificar y analizar los instrumentos promocionales que emplea Autorepuestos Satur, C.A. en la ciudad de Cumaná, a fin de promover la venta de sus productos, ya que la investigación de campo “se define como la recolección de datos directamente del sujeto investigado o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”. (Arias, 2006:31)

Del mismo modo, se hizo uso de la investigación documental a modo de complementar el desarrollo de esta investigación, considerando que este tipo de investigación “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresa, audiovisuales, o electrónica”. (Arias, 2006:27)

Nuestra investigación es documental porque se basó en la recolección y análisis de material bibliográfico impreso dedicado al estudio de la mezcla promocional, tales como: libros, tesis, folletos, páginas Web, entre otros; y de campo, porque los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde se presentan, es decir, la información se obtuvo realizando entrevistas no estructuradas al gerente y demás empleados de Autorepuestos Satur, C.A.

Nivel de Investigación

El nivel de esta investigación fue de tipo descriptivo, puesto que en ella se describen los elementos teóricos de las estrategias promocionales utilizadas por Auto Repuestos Satur, C.A.

Según Arias (1999:20) la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento”.

Fuentes de Información

- *Primarias*: estuvo representada por el Presidente de Auto Repuestos Satur, C.A. y otras personas relacionadas directamente con el negocio.
- *Secundarias*: estuvo representada por material bibliográfico, tesis impresas y digitalizadas e información proveniente de la Web (Internet).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Fidias Arias (1999:25) define las técnicas de recolección de datos como “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.”

Y delimita los instrumentos como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo likert), etc.”. (Arias, 1999:25)

En base a expuesto anteriormente sobre el tipo y nivel de investigación, la recolección de datos permitió obtener información oportuna, precisa y veraz, para lo cual se hizo uso de dos técnicas. La primera, denominada técnica de recopilación documental, establecida como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa, cuantitativa, representativa y exhaustiva cuyos instrumentos por excelencia son el uso de fichas, computadoras, pendrive y/o discos de almacenamiento, reportes de investigaciones, libros, enciclopedias y folletos. Y la segunda, denominada técnica de entrevista no estructurada para la cual se formularon ciertas preguntas guías. Esta técnica se aplicó específicamente al Presidente de la empresa y otros miembros. La recolección de la información obtenida, se realizó a través del uso de cuadernos de notas con preguntas guías básicas que encuadraron el curso de la entrevista.

Procesamiento y Análisis de Datos

La interpretación se realizó en términos de los resultados de la investigación. Se aplicó la técnica de análisis descriptivo que permitió de manera lógica y coordinada una correcta interpretación de la investigación.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos generales de la mezcla promocional y sus elementos

Capítulo 2.- Aspectos generales de la empresa Autorepuestos Satur, C.A.

Capítulo 3.- Análisis de la mezcla promocional que aplica Autorepuestos Satur, C.A.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SUS ELEMENTOS

1.1. La mezcla promocional: Definición y factores que influyen en ella.

Las empresas en la actualidad están en su afán de darse a conocer públicamente, para lo cual deben disponer de una comunicación efectiva y clara para que siempre puedan desarrollarse, hacerse sentir o estar presentes en el mercado.

Algunos autores coinciden en que todos los esfuerzos son orientados hacia el área de marketing como principal instrumento para introducirse y establecerse en un plaza determinada contando con un sistema que se adapte a sus exigencias, a fin de lograr un buen desarrollo comunicacional entre la empresa y el consumidor.

La combinación antes señalada de los instrumentos comunicacionales de marketing conforma la mezcla promocional, cuyo objetivo es atraer y captar al cliente, haciendo que el producto llegue a sus manos de una manera eficaz. A continuación es definida:

“Es una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia”. (Kotler y Armstrong, 1996:553)

“Combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:G14)

Para diseñar una mezcla promocional eficaz es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella (auditorio meta, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y la cantidad de dinero disponible para la promoción) y las decisiones estratégicas de marketing.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:489) “al planificar una estrategia promocional se debe tomar en cuenta el mercado meta, el tipo de producto, el ciclo de vida del producto y los fondos disponibles”.

Los términos señalados se definen a continuación:

- *Mercado Meta:* Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- *Naturaleza del Producto:* Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son: valor unitario, nivel de personalización y servicio antes y después de la venta.
- *Etapa de ciclo de vida del producto:* Son las diferentes etapas por donde pasa un producto; desde que se introduce, crece, madura y declina en el mercado.

La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de promoción del mismo.

Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductora.

En la presentación de un nuevo producto ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada.

Más adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.

- *Fondos disponibles:* Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más convincente, el disponible será el último factor que rige la elección.

1.2. Elementos que conforman la mezcla promocional

1.2.1. Promoción de ventas

A través de la promoción de venta, toda empresa tiene la ventaja de mostrar sus productos al público, haciendo que los clientes lo conozca a través de la multiplicidad de estímulos que lo inducen a considerar el acto de comprar en relación a los productos que ofrece la empresa.

Wells, Burnett y Moriarty (1996:679) definen la promoción de ventas como: “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor”.

La promoción de ventas es el medio comunicacional utilizado por las organizaciones para promover las ventas de sus productos. Para Stanton, Etzel y Walker (2000:546), partiendo de esta consideración, la misma percibe una serie de objetivos que contribuyen al logro de las ventas, los cuales se mencionan a continuación:

- Incrementar las ventas inmediatas al consumidor.

- Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante y obtener el apoyo de los intermediarios (revendedores) en la comercialización del producto.
- Estimular la demanda por parte de usuarios industriales o consumidores en los hogares.
- Mejorar el desempeño de mercadotecnia de los detallistas.

El propósito principal de la promoción es difundir información que les permita a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de productos o servicios. Por ejemplo: muestras gratis, cupones, paquetes de premios especiales regalos, descuentos en el acto, entre otros.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996:709) la promoción de ventas presenta ciertas características entre las que se destacan:

- Ofrece un incentivo extra para que los consumidores actúen. Casi siempre se dan en forma de una reducción de precios, una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precio, premio, regalos, sorteos, cupones, muestras gratis, entre otros.
- Despierta el interés y la curiosidad de los consumidores provocando el acto de comprar.
- Tiene una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía.
- Ofrece a los gerentes soluciones a corto plazo para así lograr los objetivos.
- Genera ventas a corto plazo.
- Es un elemento de la mezcla promocional.
- Es un incentivo temporal para la compra de un producto.
- Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000:545) hay dos categorías de la promoción de ventas: promociones comerciales, que se dirigen a los miembros de un canal de distribución y promociones a los consumidores, que se dirigen al público consumidor. A saber:

“Los productores dirigen la mezcla promocional tanto a los intermediarios como a los usuarios finales. Se da el nombre de estrategia de empujar, a aquellas actividades promocionales dirigidas especialmente a los intermediarios que forman el eslabón más próximo en el canal de distribución de un producto, y de estrategia de jalar (tirar), aquella actividad promocional dirigida primordialmente a los usuarios finales, para que pidan el producto a los intermediarios”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996:786)

Estrategias de promoción de ventas a consumidores:

- *Muestras:* las muestras son ofertas de una cantidad gratis de un producto o servicio. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, enviar por correo, recoger en una tienda, encontrarse unida a otro producto o se puede exhibir en una oferta de publicidad. El muestreo es la forma más efectiva y costosa de introducir un producto nuevo al mercado.
- *Cupones:* los cupones son certificados que dan derecho a la persona que los tiene a un ahorro establecido en la compra de un producto específico. Los cupones se pueden enviar por correo, incluir en otros productos o insertar en anuncios de revistas y periódicos. Los cupones pueden ser efectivos para estimular las ventas de una marca madura e inducir la compra temprana de una marca nueva.

- *Ofertas de reembolso en efectivo:* (Descuentos) Las ofertas de reembolso en efectivo promocionan una reducción en el precio después de la compra, en lugar de que ésta tenga lugar en la tienda de ventas al detalle.
- *Paquetes de precio:* permiten ofrecerle al consumidor final varios productos por un precio reducido. Estos productos se incluyen en un paquete que se pondrá a la venta y que pueden estar relacionados entre sí.
- *Premios:* los premios (o regalos), son mercancías que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo para comprar un producto en particular. Un premio de autoliquidación es un artículo que se vende bajo de su precio normal del menudeo a los consumidores que lo piden.
- *Rifas* (concursos, loterías, juegos): las rifas son ofertas de la oportunidad de ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultados de comprar algo. Una lotería requiere que los consumidores envíen su nombre para concursar. Todos los juegos tienen a captar mayor atención que los cupones, o los premios pequeños.
- *Premios de patrocinio:* los premios de patrocinio son recompensas en efectivo o en otra forma que son proporcionales al patrocinio de un vendedor determinado o un grupo.
- *Pruebas gratis:* las pruebas gratis consisten en invitar a los compradores en prospectos a probar en producto sin costo alguno con la esperanza de que compren el producto en un futuro.

Estrategias de promoción de ventas a comerciantes:

- *Rebajas en los precios:* una rebaja en los precios (también conocida como rebajas en la factura o rebaja en el precio de lista), es un descuento directo en el precio de lista en cada compra que se realiza durante un periodo determinado. La oferta motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o manejar un producto nuevo que por lo regular no compran. Los distribuidores pueden emplear el descuento de compra para obtener una ganancia inmediata, publicidad o reducción en los precios.

- *Descuento:* un descuento es una cantidad que se ofrece al detallista a cambio de que esté de acuerdo con exhibir los productos del fabricante de alguna compañía. Un descuento en publicidad compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante.

- *Bienes gratis:* los bienes gratis son ofertas de caja extras de mercancías a los intermediarios que compran determinada cantidad. Los fabricantes pueden ofrecer dinero para impulso, que es efectivo o regalos a los distribuidores o su fuerza de venta para impulsar los bienes del fabricante.

1.2.2. Publicidad

La publicidad es una estrategia para estimular la demanda de productos y servicios y captar nuevos compradores. Es una forma de comunicación persuasiva que pretende a través de sus mensajes informar y sobre todo convencer a los destinatarios o público meta para que compren y actúen de una forma determinada, influyendo en su comportamiento. Está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigida a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores;

estos medios publicitarios van a estar representados en muchas ocasiones por: el cine, la televisión, la radio, las revistas, la prensa, entre otros.

“La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigaciones, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de los medios electrónicos, ventas de medios, promoción y publicidad de productos, planeación de estrategias, administración de personal, presupuesto, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocio. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996:20).

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996:12).

La publicidad se utiliza con el objetivo primordial de promover la venta de algún producto.

“La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia, un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:530)

Para el logro de dicho objetivo es indispensable que la empresa defina las estrategias necesarias a fin de lograr este cometido. Por esta razón, y para ser más precisos al momento de definir lo que se quiere decir en cada estrategia a considerar, la empresa debe definir objetivos que puedan ser alcanzados completa o parcialmente por medio de la publicidad.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:538) la publicidad posee las siguientes características:

- Genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca.
- Con el tiempo produce ventas acumuladas.
- Genera conciencia de la marca y un buen posicionamiento del producto.
- Diferencia los productos con base en beneficio del producto.
- Es una forma de comunicación pública, dado que muchas personas reciben el mismo mensaje.
- Es un medio de penetración que permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y que los compradores reciban y comparen los mensajes de varios competidores.
- Tiene una mayor capacidad de expresión ofreciendo oportunidades para dramatizar a través del uso hábil de la impresión, sonido y color.
- Puede llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos.

Existen algunos instrumentos comunes para la publicidad, como son: impresos y transmitidos, exterior del empaque, inserto del empaque, películas, panfletos y manuales, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de los anuncios, tableros de anuncios, letreros de exhibidores, despliegue del punto de compra, material audiovisual, símbolos y logotipos, etc.

Existen varios criterios para identificar las diferentes formas en las que se pueda presentar la publicidad; sin embargo, Wells, Burnett y Moriarty (1996:14) definen ocho tipos básicos de publicidad, que pueden estar dirigidos a diferentes tipos de públicos. Estos son:

- *Publicidad de Marca:* Conocida también como publicidad del consumidor nacional. Está enfocada en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En ella se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

- *Publicidad al Detalle:* Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a la tienda y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. También es conocido como publicidad local y hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brindan el servicio.

- *Publicidad Política:* Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político de cualquier país democrático que permite que su candidato se promoció. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

- *Publicidad por Directorio:* Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Como por ejemplo las páginas amarillas de CANTV.

- *Publicidad de Negocio a Negocio:* Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionales como abogados y médicos. Los anunciantes de negocio tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

- *Publicidad Institucional:* Se conoce como publicidad corporativa, analiza su mensaje para establecer una identidad corporativa para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- *Publicidad de Servicios Públicos:* Esta comunica un mensaje a favor de una buena causa; es creada sin costo alguno por publicistas, profesionales y en ocasiones son donados por los medios publicitarios.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000:532), la publicidad puede clasificarse como:

- *Publicidad a Consumidores y entre Empresas:* Ésta es una publicidad dirigida a los consumidores o publicidad entre empresas. Por definición los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son las únicas organizaciones que no tienen que tomar esta decisión: por ejemplo los editores de revistas.
- *Publicidad del Producto y Publicidad Institucional:* La publicidad del producto es aquella que se centra en un producto o una marca particular. Este tipo de publicidad se subdivide en:
 - La publicidad de acción directa que busca generar una respuesta rápida.
 - La publicidad de acción indirecta tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y ponerle de relieve sus beneficios.

La publicidad institucional es aquella que presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.

- *Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva:* La publicidad de demanda primaria es aquella que se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto; mientras que la publicidad de demanda selectiva, es aquella que propone estimular la demanda de una determinada marca.

1.2.3. Venta personal

La venta personal para toda empresa va a estar representada por aquellas personas dedicadas a vender los productos y/o servicios que ofrece la organización, a través de una presentación oral con uno o más posibles compradores, con el propósito de realizar la venta y hacer que estos compren el producto.

A continuación se presenta la definición de venta personal según diferentes autores:

“La venta personal, es el instrumento con costo más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores.” (Kotler, 1996:616).

“Comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo. También, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto por parte de un representante de la compañía que lo elabora”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:G21).

La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad y la promoción. Para Stanton, Etzel y Walker, (2000:506) presenta las siguientes ventajas:

- Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.
- Generalmente se centra en los compradores potenciales, con la cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Busca realizar una venta.

No obstante, la venta personal también posee ciertas desventajas, a saber:

- Es costosa; aunque reduce al mínimo las pérdidas de esfuerzos, cuesta mucho formar y administrar una fuerza de venta.
- Que una compañía a veces no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

Stanton, Etzel y Walker (2000:507), afirman que en los negocios hay dos tipos de venta personal:

- *Venta Interna*: es aquella en la que los consumidores acuden al vendedor, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo.
- *Venta Externa*: aquí los vendedores visitan a los clientes. Hacen contactos con ellos a través del correo, por teléfono o por medio de las ventas de campo.

Según Kotler y Armstrong (1996:623-624) las personas que venden se conocen por muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, asesores de ventas, ingenieros de ventas, representantes de campo, agentes, gerentes

de distrito y representantes de comercialización, por solo mencionar algunos. La profesión de vendedor es una de la más antigua del mundo.

Existen muchos estereotipos de vendedores. De hecho la palabra “vendedor” abarca una amplia gama de empleos que suelen tener más diferencias que similitudes. Kotler y Armstrong (1996:624) realizan una clasificación normal de los empleos en el campo de las ventas que presentamos a continuación:

- Empleos donde la tarea del vendedor consiste, en gran medida, en entregar el producto; por ejemplo, leche, pan, gasolina o aceite.

- Empleos donde el vendedor es, en gran medida, el encargado de tomar pedidos en el interior de la empresa; por ejemplo los vendedores de las tiendas de departamentos que están tras el mostrador, o el encargado de tomar pedidos en el exterior de la empresa, como el vendedor de una empacadora, de jabones o especias.

- Empleos donde no se espera ni permiten que el vendedor tome pedidos, pero sí que consiga la buena disposición de los compradores o los eduque (llamado venta de “misionero”), por ejemplo, el “detallista” de una empresa farmacéutica que visita a los médicos para darles información sobre los productos médicos de la empresa y para convencerlo de que los receten a sus pacientes.

- Empleos donde la importancia radica en los conocimientos técnicos; por ejemplo, el vendedor de ingeniería que, básicamente, es asesor de las empresas clientes.

- Empleos que exigen la venta creativa de productos tangibles; por ejemplo, aparatos, casa o equipo industrial, o intangibles como seguros, servicios de publicidad o estudios.

En el proceso de organización de la fuerza de ventas se deben realizar tres pasos básicos:

1. Mantener el orden para lograr los objetivos y las metas de la fuerza de ventas;
2. Asignar tareas y responsabilidades específicas;
3. Integrar y coordinar las actividades con otros elementos de la firma.

Se pueden mencionar dos propósitos principales de la organización de la fuerza de ventas, a saber:

1. Determinar qué tan bien se coordinan las actividades para servir a los clientes en forma rentable o rápida.
2. Facilitar el logro de metas y objetivos de ventas al:
 - Responder a las necesidades del mercado;
 - Arreglar las actividades eficientemente;
 - Establecer canales de comunicación.

Entre los tipos de organización de la fuerza de ventas se pueden nombrar los siguientes:

- *Geográfica*: Organización de la fuerza de ventas según la cual se asigna un vendedor a un territorio geográfico exclusivo, en el que ofrece toda la línea de productos o servicios de su empresa.

Según Díez, Navarro y Peral (2003:47), la organización geográfica de la fuerza de ventas presenta las siguientes ventajas:

- Perfecta cobertura territorial del mercado de la empresa.
- Responsabilidad clara y limitada del vendedor en el área asignada.
- Como consecuencia, fácil administración y control de la fuerza de ventas.
- Flexibilidad y adaptación de la fuerza de ventas a las necesidades de cada área.
- Reducidos gastos de desplazamiento (viajes, alojamiento, etc.).

Este tipo de organización de la fuerza de ventas presenta los siguientes inconvenientes (Díez, Navarro y Peral 2003:48):

- Ausencia de especialización cuando la empresa comercializa múltiples líneas de productos.
 - Problemas de coordinación en las acciones a desarrollar en las diferentes áreas, generando en ocasiones elevados costes de administración.
- *Orientada al producto*: Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan sólo en una parte de los productos o líneas de la compañía.

Díez, Navarro y Peral (2003:49) identifican una única ventaja de este tipo de organización de la fuerza de ventas, a saber:

- La elevada especialización de la fuerza de ventas permite que el comprador reciba una amplia información sobre el producto ofertado.

Asimismo, se determinan los siguientes inconvenientes (Díez, Navarro y Peral 2003:49):

- Elevados costes de formación de la fuerza de ventas.
 - Gastos de desplazamiento elevados cuando las áreas geográficas son de gran amplitud.
 - Duplicación de esfuerzo y posible competencia entre vendedores por los mismos clientes potenciales, pudiendo distorsionar la imagen de la empresa.
- *Orientada al mercado*: Organización de la fuerza de ventas por la cual los vendedores se especializan en ventas a ciertos clientes o industrias.

Las ventajas presentadas por Díez, Navarro y Peral (2003:50) son las siguientes:

- La fuerza de ventas conoce muy bien el proceso decisional de sus clientes, pudiendo presentar una oferta adaptada a sus características (atención y servicio personalizado), aumentando las probabilidades de fidelización.
- Permite a una empresa estar orientada a la resolución de los problemas de su clientela, siendo unos de los pilares de la orientación al mercado de la organización.

Díez, Navarro y Peral (2003:50) mencionan las siguientes limitaciones de esta de organización de la fuerza de ventas:

- Elevados costes de desplazamiento por la falta de homogeneidad geográfica.
- Conflictos entre vendedores por clientes que no responden a los criterios de clasificación de la empresa.
- Necesidad de articular ciertos mecanismos de coordinación y control para los diferentes componentes de la fuerza de ventas.

- *Mixta / Combinaciones.*

1.2.4. Relaciones públicas

Otro instrumento importante para las promociones masivas son las relaciones públicas; es decir, establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos. (Kotler, 1996:606).

Las relaciones públicas “son unas herramientas administrativas cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En la generalidad de las organizaciones esta herramienta promocional es el patito feo: se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:550).

Según Stanton, Etzel y Walker (2000:550) existen varias razones por la falta de atención de los administradores en las relaciones públicas:

- *Estructura organizacional:* En la mayor parte de las compañías, las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo bien organizado, normalmente está a cargo de un pequeño departamento bajo las órdenes directa de la alta dirección.
- *Definiciones inadecuadas:* El término relaciones públicas se emplea con poco rigor entre el público y el mundo de los negocios.
- *Beneficios no reconocidos:* Apenas en los últimos años, las organizaciones han empezado a apreciar el valor de las buenas relaciones públicas. Al incrementarse los costos de la promoción, las compañías se han percatado de que una exposición positiva a través de los medios o de una generosa participación en problemas de la comunidad compensa con creces su inversión de tiempo y esfuerzo.

Antes las relaciones públicas de mercadotecnia se llamaban propaganda y se veían simplemente como una serie de actividades para promover a una empresa o sus productos, colocando noticias sobre ella en los medios, sin que el patrocinador pagara una cantidad.

Los profesionales de las relaciones públicas usan diversos instrumentos, entre estos están:

- *Las relaciones con la prensa:* Colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- *La propaganda del producto:* Hacerle publicidad a productos específicos.

- *Los comunicados de la sociedad: Preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.*

- *El cabildeo: Tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o descartar leyes y reglamentos.*

- *La asesoría: Asesorar a la Gerencia en cuanto a asuntos públicos y la posición y la imagen de la empresa.*

Las relaciones públicas implican tomar decisiones básicas, es decir, la Gerencia, al analizar cuándo y cómo usará las relaciones públicas para el producto, debe establecer los objetivos de éstas, elegir sus mensajes y vehículos, aplicar el plan y evaluar los resultados.

CAPÍTULO II
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS SATUR,
C.A.¹

2.1. Reseña histórica y descripción de la empresa

El 8 de marzo del año 2002 fue fundada la empresa Autorepuestos Satur, C.A., en la ciudad de Cumaná, en la Avenida Santa Rosa, casa n°5, frente a Radio 2000. Esta empresa dedicada a la compra y venta de repuestos originales FIAT y repuestos genéricos, estaba constituida por dos accionistas, el Sr. Antonio Maza, accionista mayoritario, y la Sra. Dilia González de Maza, accionista minoritaria, y originalmente contaba con un capital social de Bs. 3.000.000,⁰⁰ (Bs. F 3.000,⁰⁰) dividido en 3.000 acciones con un valor nominal de Bs. 1.000,⁰⁰ (Bs. F 1,⁰⁰) cada una.

Tras la muerte de la accionista minoritaria en el año 2005, se formó una sucesión entre los tres (03) hijos de la Sra. Dilia, por un total del 20% de las acciones del negocio. Además, se realizó un avalúo de la casa donde la empresa desarrolla su actividad económica con la intención de negociarla junto con las acciones. En este sentido, el Sr. Antonio Maza llega a un acuerdo con sus hermanos y decide comprarles sus partes de las acciones y el lugar, con lo cual él pasa a ser el único y actual dueño de Autorepuestos Satur, C.A.

Para entonces, la empresa contaba tan sólo con un asesor contable y con un vendedor de mostrador. Sin embargo, se hacía notar el buen resultado que estaban

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas no estructuradas al Presidente y demás personal de Autorepuestos Satur, C.A.

teniendo los esfuerzos de los trabajadores de este negocio; cada vez más crecía el número de clientes y con esto aumentaban los niveles de ventas.

En el año 2008, se decide incrementar el capital de la organización con la apertura de 197.000 acciones con un valor de Bs. F 1,⁰⁰ cada una, las cuales fueron canceladas en su totalidad por el Sr. Maza y así la empresa pasó a tener un capital social de Bs. F 200.000,⁰⁰ dividido en 200.000 acciones.

En ese mismo año, se nombra la Junta Directiva, la cual queda integrada por el Sr. Antonio Maza como Presidente, la Sra. Petra Núñez de Maza como Director y la Sra. Luisa Castañeda como Comisario.

Debido a la expansión del negocio, se hizo necesaria la contratación de nuevos empleados capacitados para asesorar a los clientes acerca de cualquier falla de los carros, en especial los de marcas FIAT que es el fuerte de la compañía, y así vender la mayor cantidad de productos mostrándoles las características y beneficios de los mismos. Así, la empresa contrató a tres trabajadores encargados de los mostradores y atención al público; hoy en día ellos siguen en sus puestos de trabajo.

Dada la expansión de los vehículos Fiat en la región y la alta demanda de los consumidores, el dueño del negocio se vio en la necesidad de crecer como empresario; con préstamos bancarios y dinero propio realizó la construcción en la parte trasera del local de un galpón de 100 Mts.² y de un piso de alto para servir de depósito y así mantener un gran nivel de inventario que le permita a la empresa competir con las demás casas de repuestos de la región.

Posterior a esto vino la automatización , se dejó de trabajar con facturación a mano y con cajas registradoras anticuadas para pasar a tener un sistema de control de inventarios garantizados y especializados en software administrativos de mucha utilidad para llevar al día los inventarios y el control de los repuestos que se tienen en almacén; este sistema ha sido de mucha ayuda, ya que es más fácil y más práctico y permite atender con más eficiencia a varios clientes a la vez a la hora de facturación.

Hoy en día, Autorepuestos Satur, C.A. es una de las empresas más confiables al momento de comprar repuestos, ya que garantiza que el producto que se está vendiendo es de buena calidad y su precio es justo; por lo cual, se conoce que a nivel estatal es la líder en repuestos Fiat en el mercado.

Descripción de la empresa

Autorepuestos Satur, C.A. es una empresa que se dedica a la compra y venta de repuestos originales FIAT y repuestos genéricos, garantizados por los proveedores que tiene a su disposición. A pesar de ser un comercio minorista se puede decir que es la mayor organización minorista que vende repuestos para esta marca de vehículos. FIAT ha vendido una gran cantidad de productos de buena calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Esta organización se define como el mayor referente de repuestos para vehículos FIAT tanto a nivel estatal como a nivel regional, ya que posee clientes en las ciudades adyacentes a Cumaná, como Carúpano, Güiría, Cumanacoa, entre otras y a nivel regional, como en Puerto la Cruz, Barcelona, la isla de Margarita, Maturín, Ciudad Bolívar, entre otros.

Esta empresa no sólo vende repuestos, sino que también los clientes pueden contar con asesorías a nivel de fallas técnicas y dudas acerca de cualquier repuestos que se venda en el comercio; una asesoría bastante confiable y eficiente en la totalidad, puesto que el dueño, Gerente y fundador de la empresa, Sr. Antonio Maza, cuenta con cursos especializados que le permiten responder cualquier interrogante que tenga el cliente o consumidor respecto a estos temas.

La empresa ofrece marcas o productos originales y además vende marcas genéricas, pero garantizadas, para aquellos clientes que no tienen la entera disponibilidad económica para adquirir un producto original.

Autorepuestos Satur, C.A. está ubicado en la Av. Santa Rosa casa nº5 (frente a Radio 2000) diagonal al edificio La Copita en la ciudad de Cumaná. Este establecimiento cuenta con aproximadamente 80 estantes de repuestos, incluyendo los del depósito que se encuentra en la parte trasera de la empresa. También cuenta con vidrieras y mostradores donde los clientes pueden observar a simple vista los diferentes productos que ofrecen.

La empresa posee un programa de Software Administrativo para la facturación de sus productos como lo es el Valery Profesional Avanzado, el cual es bastante útil dado que permite llevar un inventario al día y ayuda a saber qué hay y qué no hay en el establecimiento. A su vez, este programa facilita la administración de la empresa en forma adecuada.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Autorepuestos Satur, C.A. establece una serie de lineamientos dentro de la empresa para que se tengan claros los objetivos deseados, tales como la misión, la visión y los valores más importantes por los que se guía la organización. Estos son:

- *Misión*

La misión de Autorepuestos Satur, C.A., es “desarrollar un alto nivel de crecimiento, estabilidad y rentabilidad por medio del posicionamiento de sus productos en el mercado, a través de una óptima comercialización y la mejor atención a sus clientes.”

- *Visión*

Autorepuestos Satur, C.A. tiene como visión fundamental “ser la mejor y el mayor vendedor de repuestos marca Fiat a nivel estatal y regional, tener una insuperable comercialización de sus repuestos ofreciendo productos originales y de excelente calidad a precios asequibles.”

- *Valores*

Autorepuestos Satur, C.A. se basa en cuatro valores universales, los cuales son: *calidad, compromiso, integridad y atención*. Sin estos valores no hubiera sido posible el éxito y crecimiento que hoy en día tiene la empresa. A medida que crece la población en el mundo automotor y avanza la tecnología, también crece la demanda y la presión por parte de la competencia, la cual es tomada como la oportunidad de ofrecer lo mejor de la empresa constantemente.

2.3. Estructura organizativa y funciones principales del personal de la empresa

Se podría decir que la empresa Autorepuestos Satur, C.A., es una organización pequeña en función al número de personal que maneja. Organizacionalmente está constituida por un Presidente y dueño, el señor Antonio Maza; una Directora General, la señora Petra Núñez de Maza, y tres vendedores. Cuenta además con el servicio especializado de un Contador Público, el señor Edgar Merlo; con la asesoría jurídica del Abogado José Azocar y el Comisario de la empresa, la señora Luisa Castañeda. (ver figura N° 1). Conozcamos un poco acerca de las funciones que ejercen cada una de estas personas.

Presidente:

- Administrar la organización.
- Realizar pedidos a los proveedores.
- Emitir pagos, tanto a proveedores como a las agencias publicitarias.
- Asesorar a los clientes en aspectos técnicos sobre los repuestos y demás productos ofrecidos en el negocio.
- En ocasiones, servir como vendedor de mostrador.

Directora General y Secretaria:

- Recibir facturas.
- Mantener archivos en orden y actualizados.
- Emitir órdenes de pago.
- Efectuar las cobranzas de los créditos otorgados en la empresa.
- Atender la secretaría del local.

Contador Público:

- Llevar los libros de la empresa en orden.
- Realizar los estados financieros del negocio, como el Balance General, Estado de Ganancias y Pérdidas y Balance de Comprobación.

Asesor Jurídico:

- Asegurar el cumplimiento de las leyes, reglamentos y demás normas establecidas por el Gobierno a fin de no contraer sanciones.

Comisario:

- Inspección y vigilancia sobre todas las operaciones de la sociedad:
 - Examinar los libros y la correspondencia de la compañía.
 - Revisar los balances y emitir su informe.
 - Asistir a las asambleas.
 - Velar por el cumplimiento, por parte de los administradores, de los deberes que les impongan la Ley y los estatutos de la compañía.

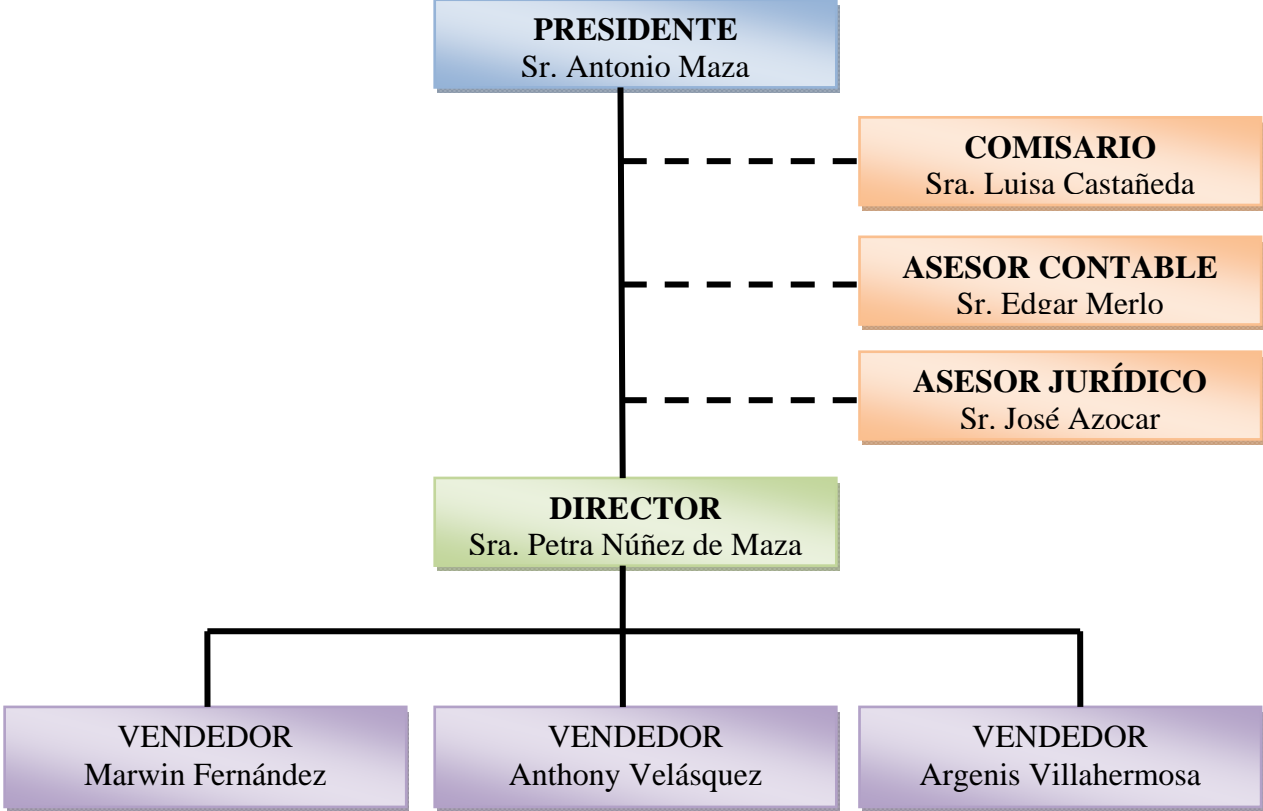
Vendedores de mostrador:

- Recepción de la mercancía:
 - Recibir la mercancía entregada por los proveedores.
 - Asegurarse que la mercancía entregada cumpla con los requisitos de calidad y cantidad.
 - Introducir la mercancía al sistema computarizado que lleva al día el inventario de la empresa.
 - Posicionar los productos en los estantes de almacenaje.
 - Exhibir parte de la mercancía en los mostradores del negocio.

- Servicio al cliente:
 - Darle la bienvenida al cliente y preguntar en qué se le puede ayudar.
 - Mostrar al cliente los productos que requiera mientras estén en el stock de la empresa y en caso de no tenerlos, asesorarlos en cuanto a otro producto alternativo que logre cubrir sus necesidades.
 - Ofrecer productos accesorios y/o complementarios, dándole al cliente una breve descripción de sus características y beneficios.
 - Facturar el pedido del cliente, realizar el control final y el control de salida.

El personal de la empresa está capacitado para atender al público de manera general, rápida, eficaz y eficiente a la hora de ofrecer un producto determinado, ya que cuenta con el apoyo de su dueño quien les ofrece la información necesaria para responder inquietudes y asesorías técnicas que requiera el cliente. Cada una de las personas encargadas de atender al público comercial tiene la disponibilidad y amabilidad de responder preguntas que el cliente pueda hacer a la hora de la compra, teniéndoles paciencia y respeto mientras son atendidos.

Figura 1: Organigrama de la empresa



(Fuente: Presidencia Autorepuestos Satur, C.A.)

2.4. Clientes de la empresa

Autorepuestos Satur, C.A., es una empresa que tiene una gran cantidad de clientes, ya que el ramo automotriz está bastante desarrollado en la ciudad de Cumaná y demás ciudades aledañas.

La línea de productos ofrecida por Autorepuestos Satur, C.A., va dirigida principalmente a quienes cuentan con vehículos automotores marca FIAT con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos clientes. Este parque automotor incluye carros que empezaron a circular desde el año 1980 hasta la actualidad.

Autorepuestos Satur, C.A., está dedicada principalmente a la actividad de compra y venta de repuestos nuevos para cualquier vehículo FIAT (partes eléctricas, carrocerías, tren delantero, entre otros muchos repuestos); sin embargo, también vende partes de tren delantero de Ford (modelos Fiesta, Corsa, Ford ka, entre otros), así como también partes eléctricas para carros Chevrolet.

A continuación se mencionan los modelos de carros FIAT para los cuales se ofrecen gran variedad de repuestos:

- Fiat 131/1.6 - 132/1.8, - 132/2.0.
- Fiat Spazio 1.3
- Fiat Tucan 1.3
- Fiat Regata 1.6/1.8/2.0
- Fiat Tempra 1.6/1.8/2.0
- Fiat Brava 2000
- Fiat Uno (desde el año 1986 hasta 2009)
- Fiat Palio 1.3/1,6/1.8
- Fiat Siena 1.3/1.4/1.6/1.8
- Fiat Marea 2000
- Fiat Fiorino
- Fiat Palio Adventure y Wekeen
- Fiat Ducato
- Fiat Punto

Dada la gran variedad de modelos de estos vehículos en el mercado, la cantidad de clientes de esta empresa es inmensurable. Sin embargo, se puede dar un aproximado de 4.500 o más clientes que han visitado este local comercial desde su apertura. A pesar de tan inmenso número de consumidores, la empresa no hace distinción alguna en el trato de sus clientes, procurando hacerlo de forma agradable y cordial con todos aquellos que acudan a sus instalaciones.

Autorepuestos Satur, C.A. trata de mantener siempre buena interacción con sus clientes, un mayor conocimiento de sus requerimientos y necesidades y mejor capacidad y asistencia técnica en cuanto al funcionamiento y beneficios de los repuestos. En este sentido, la empresa siempre mantendrá satisfechos a sus clientes, ya que está en la búsqueda de construir una cultura orientada hacia el cliente donde:

- El cliente se sienta respetado.
- El cliente se sienta reconocido.
- El cliente se sienta privilegiado.

Esta compañía está orgullosa de su cartera de clientes, no sólo por la cantidad de los mismos, sino por la variedad de estos; y a ellos se les trata con sencillez y dedicación, buscando una forma de resaltarlos como muestra de agradecimiento por la fidelidad que le han dado a esta organización.

2.5. Proveedores de la empresa

Los proveedores son parte fundamental en la actividad comercial que realiza esta empresa, ya que la misma cuenta con más de ochenta proveedores a nivel nacional. Esta cartera de proveedores ayuda a la empresa a hacer del negocio una actividad realmente eficaz y competitiva en el mercado automotor.

Hoy en día el nivel de competitividad en el mundo de los repuestos automotrices es bastante grande, ya que hay muchas empresas que han incursionado en este mercado. Autorepuestos Satur, C.A., cuenta con una cantidad de proveedores que se aproxima a los 80 o más casas comerciales a nivel nacional que le distribuyen repuestos con comodidades de pago y promociones especiales que permiten al consumidor final obtener la mercancía a un menor costo que las demás casas de repuestos que quieren estar a la par de esta empresa. Los proveedores a nivel nacional más importante para el negocio son:

- Fiat Parts, C.A.
- Noffra 2000.
- Dincar Aragua, C.A.
- Distribuidora Proveauto de Venezuela, C.A.
- Comercializadora BRWME, S.A.

2.6. Marcas principales que ofrece Autorepuestos Satur, C.A.

Las mejores marcas a buenos precios es la mejor referencia de nivel de calidad y confiabilidad que la empresa Autorepuestos Satur, C.A., pueda promocionar. Por lo tanto, lo mejor en marcas es lo que la empresa ofrece, a saber:

- Repuestos originales FIAT;
- NGK, en cuanto a las bujías;
- MAGNETTI MARELLI (MM), que son los repuestos originales de partes eléctricas;
- MAHLE PISTONS, en cuanto a anillos y pistones originales;
- LUK, para los cróches (cluth);
- COFAC, MONROE y SACKS, para los amortiguadores;

- OCAP, TRW, INA, SFK, CORAM, en cuanto al tren delantero y rolineras;
- entre otras.

Todas estas marcas son productos originales, ya que FIAT como tal no fabrica repuestos para carros, sino que cuenta con varias filiales que le elaboran los repuestos y los colocan en el mercado con otras marcas, pero siguen formando parte de FIAT.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA AUTOREPUESTOS SATUR, C.A.

Autorepuestos Satur, C.A., es una empresa que se dedica a la compra y venta de repuestos originales Fiat y repuestos genéricos, garantizados por los proveedores que tiene a su disposición. Esta organización se define como el mayor referente de repuestos para vehículos Fiat tanto a nivel estatal como a nivel regional. No sólo vende repuestos, sino que también los clientes pueden contar con asesorías a nivel de fallas técnicas y dudas acerca de cualquier repuestos que se venda en el comercio.

3.1. Estrategias para alcanzar el éxito utilizadas por la empresa.

La empresa Autorepuestos Satur, C.A., implementa una serie de estrategias a fin de aplicar una adecuada mezcla promocional que permita darse a conocer frente a los clientes, atraerlos y posteriormente, mantenerlos fieles y satisfechos con el negocio.

Dentro de estas estrategias se encuentran la manera en que la empresa surte su stock, de acuerdo a los productos que adquieren la mayoría de los consumidores para así mantener y atraer a los clientes.

La empresa aplica un sistema de marketing donde la prioridad principal es mantener precios y surtido de productos líderes. En lo que se refiere al servicio, la empresa trata de mantener una disponibilidad de stock, contando así con una gran variedad de productos de las diferentes marcas que ofrece.

La estrategia más utilizada por la empresa para saber cuáles son con exactitud las necesidades de sus clientes y tener una buena base para aplicar una excelente mezcla promocional es la encuesta realizada a través de entrevista no estructurada a los mismos clientes y a los empleados de otros negocios del mismo ramo, lo que le brinda la posibilidad de observar lo que está ocurriendo en el mercado (competencia) y con sus clientes, para definir el surtido de productos adecuado que se les ofrecerá a los mismos.

El éxito del crecimiento de Autorepuestos Satur, C.A. no sólo depende de atraer nuevos clientes, sino de ganar su lealtad y aumentar su consumo individual.

3.2. Aspectos promocionales.

Saber aplicar la mezcla promocional es algo fundamental para la gerencia de Autorepuestos Satur, C.A., así se demuestra la cultura organizacional que poseen todos los trabajadores de la empresa, con objetivos, valores y la misión y visión muy bien definidos, lo cual permite mantener la buena imagen de la empresa.

Las estrategias de la mezcla promocional que maneja esta empresa se desarrollan en base a las exigencias y necesidades de los clientes, dándoles a estos un trato especial, a los cuales van dirigidas todas las estrategias de la mezcla promocional por medio de sus herramientas de promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad.

3.2.1. Promoción de ventas.

Se debe recordar que el propósito principal de la promoción es difundir información que les permita a los compradores enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de productos o servicios.

Las estrategias de promoción de ventas pueden estar dirigidas tanto a consumidores finales como a los comerciantes, lo que nos lleva a distinguir entre las estrategias de empujar y jalar.

Conozcamos acerca de las promociones que Autorepuestos Satur C.A., aplica a sus clientes.

Las promociones a consumidores aplicadas por la empresa tratan de persuadir a los consumidores finales para que compren los productos del negocio, promoverla en su publicidad e impulsarla a los clientes.

Estas estrategias incitan a los consumidores a que prueben un nuevo producto, atraen a los consumidores y los aleja de los productos de los competidores, además de lograr que compren en exceso, así como también permite retener y recompensar a los clientes leales.

El principal recurso de promoción de las ventas que aplica Autorepuestos Satur, C.A., se basa en realizar rebajas en los precios de la mercancía que se ofrece a los consumidores, dejándolos más bajos en comparación con los de la competencia, para permitir de esta manera la atracción de la clientela por la diferencia de precios y además, sin que este tipo de estrategias afecten las ganancias del negocio.

Otra estrategia es que se le otorga un descuento de entre 5 y 10% a los clientes por comprar una cantidad de productos que sobrepasen los dos mil bolívares (Bs. F 2.000,00).

En la época de fin de año, Autorepuestos Satur, C.A., también ofrece a sus clientes otra promoción: por cada compra, sin considerar el monto de la factura o cantidad de mercancía adquirida, se les realiza un obsequio en muestra de agradecimiento por su lealtad y confianza a lo largo del año. Estos obsequios están constituidos por gorras, franelas, vasos, llaveros, lapiceros y almanaques de pared y de bolsillo, todos con el logotipo de la empresa. Ésta es una promoción que se ha aplicado desde el inicio de la compañía y, se puede decir, que también es otra manera de hacerse publicidad.

Como puede notarse, todas estas estrategias van dirigidas al cliente final, lo que nos permite afirmar que Autorepuestos Satur C.A., aplica la estrategia de jalar.

Por otra parte, Autorepuestos Satur C.A., se ha visto favorecido por las promociones de ventas que realizan las casas mayoristas a sus clientes comerciantes.

En estos tiempos, el espacio en los anaqueles es tan escaso que los fabricantes tienen que ofrecer a los minoristas diversas estrategias de promoción, como descuentos de precios, rebajas, garantías de devolución o bienes gratis, para obtener un espacio en los anaqueles para sus productos y continuar ofreciéndolos para conservar dicho espacio.

Los descuentos ofrecidos por los proveedores son muy importantes en una empresa de carácter minorista de compra y venta de productos, ya que mediante estos descuentos los minoristas pueden realizar con más facilidad su actividad comercial y

tener comodidades a la hora de cancelar cierto volumen de repuestos o productos adquiridos.

Una de las promociones más reconocidas y más frecuente es la de los descuentos por pronto pago; los proveedores de Autorepuestos Satur, C.A. le dan un diez, quince o veinte por ciento (10%, 15% o 20%) de descuento en todas las mercancías ofrecidas; esto va a depender de la empresa fabricante y de la distribuidora; quien adquiere los productos, en este caso Autorepuestos Satur, C.A., tendrá una fecha tope para pagar y dependiendo de la brevedad en que lo haga, aprovechará el descuento, mientras más pronto sea el pago de la factura mayor será el porcentaje de descuento en ésta.

Una tercera herramienta de promoción de la que también se beneficia la empresa es la llamada popularmente “docena de trece”, la misma implica que por la compra de una docena de repuestos en particular, los proveedores regalarán una unidad más; por ejemplo, si Autorepuestos Satur, C.A. compra doce (12) cajas de un determinado lubricante, la empresa distribuidora le dará la posibilidad de adquirir una caja extra.

Autorepuestos Satur C.A., ha sabido aprovechar todas estas promociones que le ofrecen las casas mayoristas, y esta situación le ha permitido a la vez, aplicar rebajas de precios a sus clientes, lo que nos conlleva a afirmar que esta organización también hace uso de la estrategia de empujar.

3.2.2. Publicidad

La publicidad es otro elemento de la mezcla promocional y consiste en todas aquellas actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. (Barreto y Von Chong. 2008:118)

3.2.2.1. Herramientas de publicidad aplicadas por la empresa

Publicidad impresa:

Uno de los medios publicitarios utilizado por Autorepuestos Satur, C.A. es el impreso, a través de periódicos y revistas; el diario La Región es un periódico de la ciudad de Cumaná que se distribuye en las principales ciudades de la región Oriental y otras ciudades del país y tiene gran aceptación en los estados Sucre, Nueva Esparta, Monagas, Anzoátegui, Bolívar, Delta Amacuro, Distrito Capital, entre otros, por lo que la empresa también puede cruzar las fronteras regionales. El anuncio de Autorepuestos Satur, C.A. se publica en las páginas principales de dicho periódico los días martes y jueves.

También se publica en la revista Guía Útil, que es una guía turística e informativa que se distribuye en el oriente del país. Es una revista muy reconocida a nivel oriental y anunciarse en ella le permite a la empresa la facilidad de mantenerse en la mente de los consumidores e incentivarlos a adquirir los productos que en ella se ofrecen.

La distancia no es un inconveniente a la hora de comprar un producto en Autorepuestos Satur, C.A., ya que muchos clientes de otras ciudades que conocen a la empresa a través de la publicidad en estos medios impresos, tienen la posibilidad de hacer sus compras sin salir de las fronteras de sus ciudades, sólo tienen que llamar a la empresa para solicitar la información del producto (como precios y existencias), realizar un depósito con el monto de la factura, enviar vía fax o electrónica el voucher del depósito y al momento en que se verifica que el mismo es efectivo, se despacha la mercancía al lugar donde se encuentra el comprador, mediante cualquier transporte de encomiendas (tales como Zoom, MRW o carros particulares).

Publicidad televisiva:

Plus TV es una televisora que tiene su sede en la ciudad de Cumaná; se transmite a través de la compañía de telecomunicaciones Cable Brasil y tiene un alcance regional, llegando a ciudades como San Antonio y Mariguítar. A través de ella muchas empresas publicitan sus productos a fin de llegar a muchos más consumidores e incentivar la compra de los mismos; una de esas empresas es Autorepuestos Satur, C.A., quien posee una cuña o spot publicitario con una duración de 30 segundos donde se especifican puntos como el tipo de productos que ofrece, a quienes van dirigidos principalmente y la ubicación exacta del lugar. Este spot publicitario se transmite entre programas los 365 días del año.

Publicidad OnLine:

La publicidad online es una nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de Internet. Los gestores de publicidad online presumen de su alta efectividad; tiene la ventaja de la inmediatez, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (haciendo

clic en el link). Por su parte, el anunciante paga (en la mayor parte de las ocasiones) por cada visita que recibe, de esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma.

Existen dos grandes categorías de publicidad online: publicidad display (banners y demás formatos visuales) y publicidad en buscadores; esta última es utilizada por Autorepuestos Satur, C.A. a través del sitio Web de las Páginas Amarillas de CANTV.

La incorporación a este sitio Web fue una innovación para la empresa. Desde el año 2009 la misma se encuentra en él y ha sido un medio publicitario muy ventajoso, puesto que es accesible desde cualquier parte de Venezuela y muchos otros países del mundo. La información proporcionada en esta página Web es actualizada cada cierto tiempo por el Presidente de la empresa y se muestran fotos y foros informativos que a menudo responden las dudas que presentan los clientes actuales y potenciales de la organización.

Publicidad en la radio:

La publicidad hecha para radio desarrolla mensajes que se caracterizan por la voz del locutor, la música y los efectos del sonido; herramientas indispensables que, en ocasiones, hacen llegar al público, los efectos de un producto o una empresa patrocinante para darse a conocer ante una colectividad.

Autorepuestos Satur, C.A. cuenta con un espacio publicitario en la programación de la emisora Big Party 88.9 fm, donde se le brinda al radio escucha información sobre los productos y servicios de asesoría técnica ofrecidos por la empresa.

La inclusión de este medio publicitario ha sido muy favorable, ya que se extiende a una gran cantidad de personas en toda la ciudad e influye en ellas para que se acerquen al negocio al momento de necesitar sus productos o servicio.

3.2.3. Relaciones Públicas

Otra herramienta importante para la aplicación de una efectiva mezcla promocional son las relaciones públicas; es decir, establecer buenas relaciones con diversos públicos de la organización, a fin de obtener propaganda favorable, creando una imagen social positiva y desviando los rumores, casos y hechos negativos que menosprecian a la empresa.

La Gerencia de Autorepuestos Satur, C.A. enfoca sus esfuerzos para mantener la buena imagen de la organización a través del desarrollo de buenas relaciones públicas. Ella se basa en la cordialidad, amabilidad y confianza que le ofrece el personal de la empresa a los clientes.

Este elemento de la mezcla promocional ha sido muy efectivo para la empresa, puesto que le ha permitido ganarse, además de la confianza y lealtad, el respeto y aprecio de muchos clientes quienes constantemente lo demuestran a su paso por las instalaciones de Autorepuestos Satur, C.A., y esto es algo muy importante, puesto que demuestra que la empresa ha alcanzado un posicionamiento óptimo en el mercado.

Autorepuestos Satur C.A., lleva a cabo las siguientes actividades de relaciones públicas:

3.2.3.1. Patrocinio de Autorepuestos Satur, C.A.

Uno de los elementos claves en las relaciones públicas de la empresa es el patrocinio que ofrece a eventos regionales de diferente índole: artísticos, culturales, deportivos (como la vuelta ciclística al Golfo) y automotrices (como eventos “tuning”, exhibiciones de vehículos, piques fangueros, piques en asfalto, otros).

Uno de los patrocinios más importantes para la empresa es la vuelta ciclística al Golfo; se trata de un evento de recorrido en bicicleta a nivel estatal, partiendo de la ciudad de Cumaná hasta el pueblo de Manicuare – Araya, es la válida más importante del año en el Estado. Por tal razón, Autorepuestos Satur, C.A., aprovecha esta oportunidad cada año para colaborar con la consecución de este evento y así darse a conocer frente a más clientes potenciales y fortalecer su imagen positiva frente a los clientes actuales.

3.2.3.2. Relación con la comunidad

La empresa Autorepuestos Satur, C.A., es una empresa muy responsable en el ámbito social, puesto que tanto su dueño como sus trabajadores participan en acciones ajenas a la actividad normal del negocio. Tiene una gran interacción con la gente de la comunidad donde realiza su actividad comercial, ya que ayuda en cualquier momento con jornadas de limpieza y mantenimiento de las plazas adyacentes del lugar del local; también sirve de apoyo aquellas personas que necesiten alguna ayuda o colaboración monetaria; y asiste económicamente a las obras benéficas que realiza la iglesia cercana al establecimiento.

3.2.3.3. Relación con el Gobierno

Autorepuestos Satur, C.A., colabora de manera solidaria con todas las instituciones públicas que solicitan su ayuda, bien sea para traer artistas o grupos musicales o para apoyar a deportistas, etc., y así cooperar con la realización de dichos eventos.

También se relaciona positivamente con el Gobierno al asistir a cualquier “meeting” para el cual haya sido escogida la empresa.

Durante el período 2009-2010, esta organización trabajó con otras empresas ligadas al Gobierno a través de la Caja de Ahorros del Ejecutivo del Estado Sucre (CAEES). Las personas afiliadas a esta caja de ahorros tenían la posibilidad de adquirir mercancías a crédito por 15 días, que posteriormente se cobraba mediante cheques.

3.2.3.4. Relación con otras empresas privadas

Para el período, 2009-2010, Autorepuestos Satur, C.A., ofrecía créditos a empresas de Seguros y talleres que compraban grandes cantidades de repuestos. Esta estrategia debió ser llevada a término por dos principales razones: la primera de ellas por el pago a destiempo por parte de esas empresas, lo que era perjudicial para el negocio, y la segunda razón, por la escases de repuestos que a final de ese período se presentó en la zona.

Autorepuestos Satur, C.A., con estas medidas de relaciones públicas busca mantener imagen correcta de la empresa, darse a conocer en muchos lugares, atraer nueva clientela y mantenerse en la mente de los clientes actuales.

3.2.4. Venta Personal

Se debe recordar que la venta personal para toda empresa va a estar representada por aquellas personas dedicadas a vender los productos y/o servicios que ofrece la organización, a través de una presentación oral con uno o más posibles compradores, con el propósito de realizar la venta y hacer que estos compren el producto.

La venta interna es aquella en la que los consumidores acuden al vendedor, esta incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo. Este tipo de venta personal es la aplicada por Autorepuestos Satur, C.A.

La fuerza de ventas de esta organización está integrada por tres vendedores que poseen capacidades y conocimientos acerca de cómo atender a los clientes y persuadirlos para que adquieran los productos y por supuesto, también conocen las características, propiedades y beneficios de los diversos productos que se ofrecen en la empresa, a fin de brindarles a los clientes la información correcta y así convencerlos de realizar la compra.

Estos vendedores de mostrador que integran la fuerza de ventas interna de la compañía, han sido instruidos sobre el trato que deben presentarle a los clientes; son asesores de ventas que poseen cultura organizacional y tienen muy bien definidas la misión, visión y los valores de la empresa, así como también están claros en los objetivos de la misma, lo cual les permite enfocarse en eso para llevar a cabo una labor eficaz y eficiente.

Las relaciones interpersonales que a lo largo del tiempo la empresa ha sabido mantener son parte de las herramientas que Autorepuestos Satur, C.A., utiliza para atraer a los clientes, ya que éstos prefieren comprar en el negocio por cuestión de calidad tanto en los productos ofrecidos como en el trato al comprador.

3.3. Estrategia de la mezcla de promoción que aplica Autorepuestos Satur, C.A.

Una vez realizado el análisis de cada instrumento de la mezcla promocional que utiliza Autorepuestos Satur C.A., se puede afirmar que es una mezcla completa, ya abarca los 4 instrumentos principales de ésta y su aplicación es producto de una evaluación exhaustiva y acorde a los objetivos de la organización. Esta situación facilita la implementación de cada herramienta de la mezcla promocional.

La implementación de estas herramientas permite afirmar que Autorepuestos Satur C.A., aplica tanto herramientas de jalar como de empujar.

La empresa aplica la estrategia de atracción o jalar, ya que esta le permite crear demanda de consumo mediante el intenso programa de publicidad y las promociones que se realizan en la misma. Como esta estrategia resulta efectiva, los consumidores piden el producto a sus minoristas, en este caso Autorepuestos Satur, C.A., quienes lo solicitan a su vez a sus mayoristas y éstos a los productores, tal y como se ve en la figura 2.

Asimismo, hace uso de la estrategia de empuje, al ser merecedora de promociones especiales por parte de sus proveedores, que le facilitan el otorgamiento de nuevas promociones (rebajas) a sus clientes. Ver figura 3.

Figura 2: Estrategia de atracción Autorepuestos Satur, C.A.

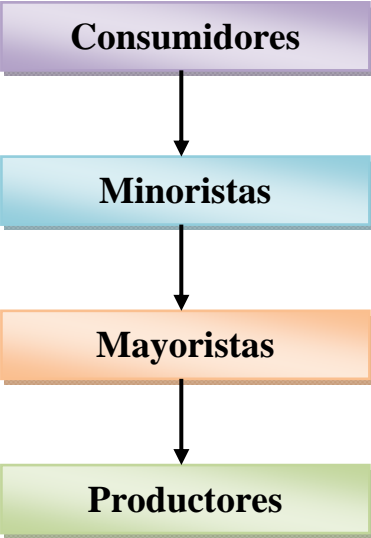
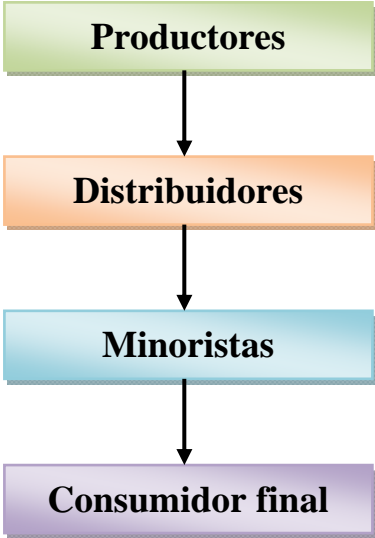


Figura 3: Estrategia de empujar Autorepuestos Satur, C.A.



CONCLUSIONES

Basados en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, las constantes visitas a la empresa y las entrevistas directas con los directivos encargados de la aplicación de la mezcla promocional dentro de Autorepuestos Satur, C.A. se pudo establecer una serie de aspectos que permitieron indagar sobre los puntos claves de las estrategias promocionales en dicho negocio, llevándonos así a plantear las siguientes observaciones:

- Autorepuestos Satur, C.A. utiliza diversos medios publicitarios que le dan la posibilidad de darse a conocer en el mercado y mantenerse en la mente de los consumidores. Entre estos medios se encuentran los “spots” publicitarios en la televisora local Televisión Plus, transmitida a través de la empresa Cable Brasil; anuncios publicitarios en el periódico de circulación regional Diario Región y en revistas de circulación estatal como Guía Turística y Guía Útil; también cuenta con publicidad en la radio, a través de la emisora Big Party 88.9 fm, y anuncios a través de la página web de las Páginas Amarillas de CANTV.
- La empresa tiene una mezcla promocional dirigida al desarrollo e implementación de estrategias que le permiten mantener y captar clientes potenciales, la cual involucra una promoción de ventas adaptada a las exigencias de los consumidores de la ciudad de Cumaná y sus alrededores, aplicando diferentes descuentos y rebajas de acuerdo a los niveles de compras de los clientes y a los días de créditos otorgados.

- Las relaciones públicas que se desarrollan dentro de Autorepuestos Satur, C.A. se enfocan en sus clientes, ya que estos son considerados para el negocio el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de éste. Sin embargo, la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, el Gobierno y otras empresas privadas, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa, ante todo público.
- La empresa aplica la estrategia de venta personal interna, ya que ésta cuenta con tres vendedores de mostrador, quienes se encargan de atender y persuadir a los consumidores para que adquieran los productos ofrecidos por esta compañía. Esta fuerza de ventas está capacitada y cuenta con las herramientas necesarias para atender en forma eficiente a los clientes y llegar a concretar la venta de los productos.
- El instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para Autorepuestos Satur, C.A. es la publicidad, puesto que posee una gran variedad de elementos que le permiten darse a conocer por todo el mercado y mantenerse posicionada en la mente de los consumidores; gracias a las diversas publicidades, la empresa continúa siendo el lugar de repuestos Fiat preferido por los clientes en la ciudad de Cumaná y sus alrededores.
- Autorepuestos Satur, C.A. cuenta con una cantidad inmensurable de clientes tanto de la ciudad de Cumaná como de otros municipios, enfocándose principalmente a aquellos que cuentan con vehículos marca Fiat, aunque también ofrece productos que sirven para otras marcas de carros como Ford y Chevrolet.

- Esta casa de repuestos, conocida a nivel regional y con altos niveles de ventas, utiliza una excelente mezcla promocional enfocada a mantener y mejorar la relación con sus clientes, los cuales continúan fiel a ella gracias, principalmente, a la calidad y variedad de los productos ofrecidos, al excelente trato y atención y a las diversas promociones de ventas aplicadas.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones que pueden contribuir a mejorar el servicio prestado por Autorepuestos Satur, C.A., y así atraer nueva clientela, además de mantener contentos y satisfechos a los clientes reales. En tal sentido se sugiere:

- La empresa debe estudiar la posibilidad de mejorar la mezcla promocional del establecimiento a través del aumento de la publicidad y las promociones de ventas, sin descuidar las relaciones públicas.
- Estudiar la posibilidad de extender los spots publicitarios a otras empresas televisoras que permitan dar a conocer al negocio en otras ciudades de la región y así captar la atención de nuevos clientes.
- Mejorar las políticas de promociones de ventas, como descuentos y rebajas, aplicadas en la empresa, con la finalidad de conservar la confianza y satisfacción de los clientes actuales.
- Estudiar la posibilidad de aplicar la publicidad exterior mediante la colocación de vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad, como avenidas principales y corredores viales, donde se anuncien los productos ofrecidos por la empresa y su ubicación.
- Estudiar la posibilidad de elaborar folletos informativos que hagan referencia a los diferentes productos y servicios que ofrece Autorepuestos Satur, C.A., así como también sobre las diferentes promociones y descuentos que brinda este

negocio, y repartirlos en sitios como talleres mecánicos y autolavados, a fin de llegar a más consumidores.

- Realizar labores acordes a la responsabilidad social de la empresa en la ciudad de Cumaná, lo que enaltecerá el buen nombre de la compañía entre los habitantes de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ARIAS, Fidias. (1999). **El proyecto de investigación.** (Tercera edición). Episteme. Caracas.
- ----- (2006). **Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.** (Quinta edición.) Episteme. Caracas.
- DÍEZ E., NAVARRO A., PERAL B. (2003). **Dirección de la Fuerza de Ventas.** ESIC Editorial – España.
- KOONTZ, Harold. (1991). **Elementos de Administración.** (Quinta edición). Mc Graw - Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- KOTLER, Philip. (1996). **Dirección de Mercadotecnia.** (Octava Edición). Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996). **Mercadotecnia.** Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- ----- (2001). **Marketing.** Pearson Educación. México.
- STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER, B. (2000). **Fundamentos de Marketing.** (Undécima Edición) Mc Graw - Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- WELLS, W. BURNET, J. MORIARTY, S. (1996). **Publicidad. Principios y Práctica.** (Tercera Edición). Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Trabajos de Investigación:

- Barreto María y Von Chong Nathalie. (2008). **Análisis de la Mezcla Promocional que utiliza la Comercializadora Makro S.A. para promover las ventas de sus productos en Cumaná estado Sucre para el período 2006-2007.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Belisario María y Muñoz Alejandro. (2008). **Estrategias promocionales que emplea Laboratorios Schering-Plough C.A. para la comercialización de los productos de la división Essex, en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Peinado Hermes y Plaza Pedro. **Análisis de la Mezcla Promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná, estado Sucre, en el tercer trimestre 2009.** (2009). Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

ANEXOS

Anexo 1

Presidente del negocio y los tres vendedores de mostrador



Anexo 2

Logo de la empresa



Anexo 3
Productos ofrecidos por Autorepuestos Satur, C.A.





HOJA DE METADATOS

Título	Análisis de la mezcla promocional aplicada por Autorepuestos Satur, C.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010.
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Roco V., Paola C.	CVLAC	V-18.454.472
	e-mail	paopaorock.o@gmail.com
	e-mail	
Maza N., Diego A.	CVLAC	V-17.911.079
	e-mail	dieguito_217@hotmail.com
	e-mail	
Lisboa V., Jesús M.	CVLAC	V-17.909.276
	e-mail	lisboa_jesus2403@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción - Ventas - Clientes

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias de marketing

Resumen (abstract):

La creación de una empresa comercializadora implica el desarrollo e implementación de una mezcla promocional, conformada por elementos mínimos de publicidad, promoción y relaciones públicas, que le permitan a la organización darse a conocer en diversos mercados, mantener consumidores actuales y atraer clientes potenciales. La publicidad estimula las necesidades y los deseos de los consumidores de manera persuasiva hasta llevarlos a satisfacerlas; la promoción realza las características del producto a fin de hacerlo atractivo y el cliente se anime a adquirirlo; mientras que las relaciones públicas se encargan de la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. A partir de estos planteamientos y del crecimiento mostrado por la empresa Autorepuestos Satur, C.A., surgió el interés por analizar la mezcla promocional aplicada por la misma para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2009-2010. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al Presidente del negocio, complementada con una exhaustiva revisión documental. El estudio arrojó como resultado que el instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para Autorepuestos Satur, C.A. es la publicidad, puesto que posee una gran variedad de elementos que le permiten darse a conocer por todo el mercado y mantenerse posicionada en la mente de los consumidores; gracias a las diversas publicidades, la empresa continúa siendo el lugar de repuestos Fiat preferido por los clientes en la ciudad de Cumaná y sus alrededores.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail			
Alzolar H., Yenny J.	R OL	A <input type="text"/>	S <input type="text"/>	U <input type="text"/> U <input type="text"/>
	C VLAC	V-9.978.152		
	e- mail	yalzolar@hotmail.com		
	e- mail			

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2011	08	16

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis – CEG – Autorepuestos Satur, C.A..doc	Documento Word

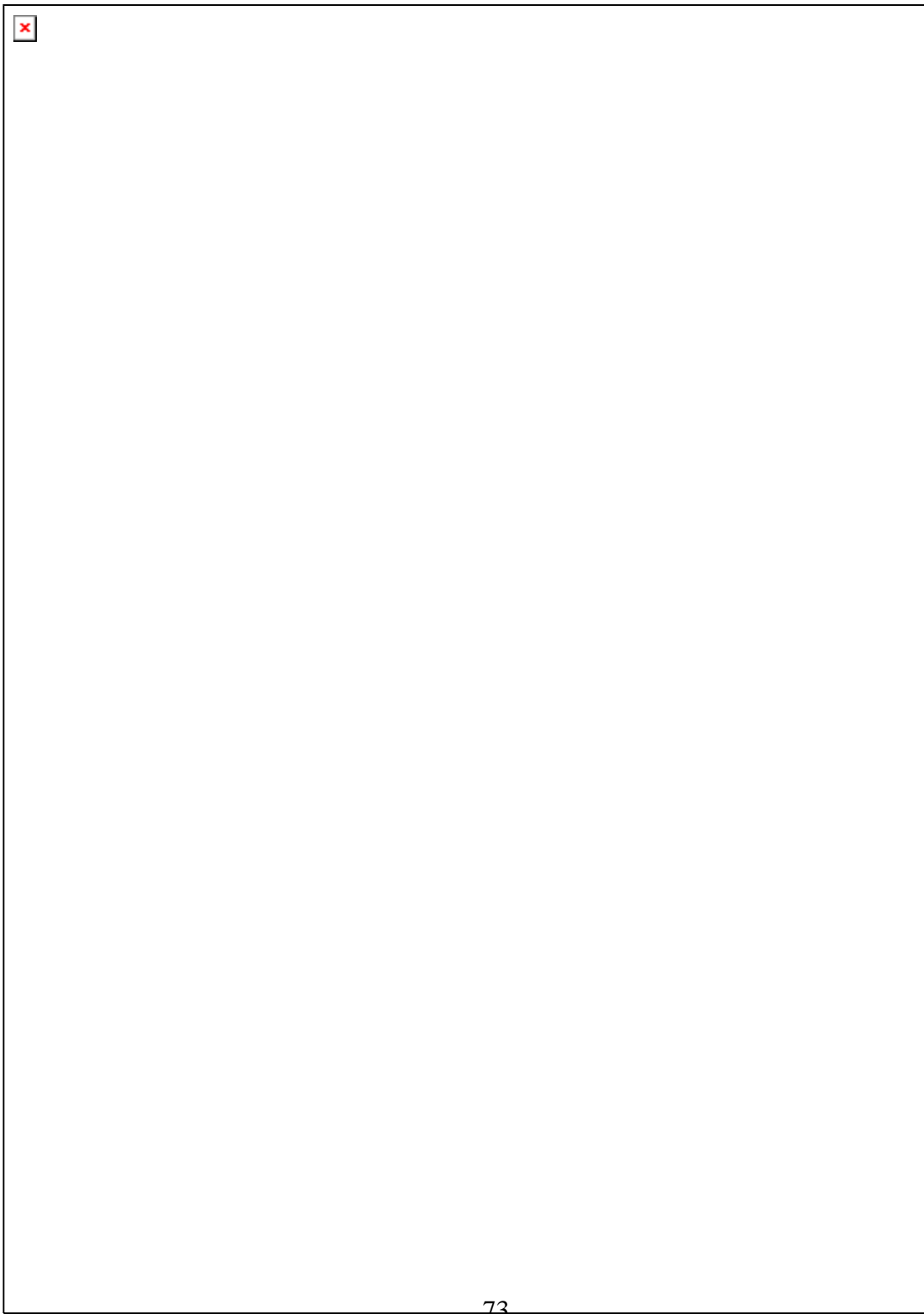
Alcance:**Espacial:** Autorepuestos Satur, C.A.

(Opcional)

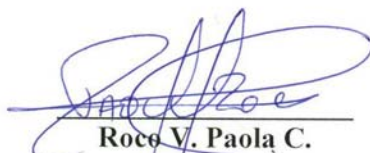
Temporal: Período 2009-2010


(Opcional)

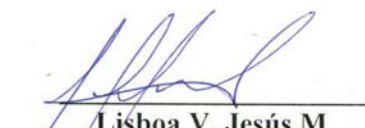
Título o Grado asociado con el trabajo:Licenciada en Administración**Nivel Asociado con el Trabajo:**Licenciatura**Área de Estudio:**Administración**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**Universidad de Oriente



Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.


Roco V. Paola C.
Autor


Maza N. Diego A.
Autor


Lisboa V. Jesús M.
Autor


Alzola Yenny
Asesor