

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE
PINTURA AUTOMOTRIZ POWER RIDER URETHANO EN
LA CIUDAD DE SANTIAGO, AÑO 2012.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN
GERENCIA DE MERCADEO.

POR:

Otniel Martínez Ventura

11-1727

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
ABRIL, 2013**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE TABLAS	III
LISTA DE GRÁFICAS	VI
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I	
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	
1.1 Antecedentes del estudio	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Sistematización	4
1.3.1 Pregunta generadora	4
1.3.2 Sub preguntas	4
1.4 Justificación del estudio	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6 Delimitación	7
1.7 Proceso metodológico	7
1.8 Limitaciones del estudio	7
1.9 Estructura de la investigación	8
CAPÍTULO II	
MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	
2. Aspectos generales de la provincia de Santiago	10
2.1. Antecedentes de la empresa	
2.1.1 Aspectos históricos	10
2.1.2 Aspectos geográficos y económicos	13
2.1.3 Aspectos culturales	14
2.2 Productos automotrices que se comercializan	14
2.2.1 Grupo Duwest (Duwest Dominicana – Du Pont)	14
2.2.2 Sherwin Williams (Acabados Automotrices, S. A.)	14
2.2.3 Dario Auto Paint	15
2.2.4 Pequi & Co. C. por A. (Peña Guillen)	15
2.3 Aspectos Generales del Marketing	16
2.3.1 La mezcla de marketing	17
2.3.2 Aceptación en el mercado	19
2.3.3 Conceptos de posicionamiento	22
2.3.3.1 El proceso de posicionamiento	24
2.3.3.2 Estrategias de posicionamiento	25
2.4 La ventaja competitiva	26
2.4.1 Definición de ventaja competitiva	26

2.4.2 Selección de la ventaja competitiva	28
2.4.2.1 Notoriedad e imagen	28
2.4.2.2 Tipos de atributos	29
2.5 Mercado meta y segmentación	30
2.6 Comportamiento del consumidor	31
2.6.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	32
2.7 El proceso de percepción de los consumidores	34
2.7.1 Características de la percepción	35
2.8 Estrategia mercadológica	35
2.8.1 Tipos de estrategias	36
2.9 Promoción	39
2.9.1 Papel de la promoción en el marketing	40
2.9.2 Promoción y competencia imperfecta	40
2.9.3 Promoción y marketing	40
2.9.4 Métodos de promoción	41
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Diseño, tipo, investigación y métodos	48
3.1.1 Diseño de investigación	48
3.1.2 Tipo de investigación	50
3.1.3 Método	50
3.3 Metodología de la investigación	51
3.4 Universo o población y muestra	51
3.4.1.- Muestra	52
3.5 Técnicas e instrumentos	53
3.6 Confiabilidad y validez de los datos	54
3.7 Procedimiento de recolección de datos	54
3.8 Procedimiento de análisis de los datos	55
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	
4.1 Datos del cuestionario aplicado a los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de la ciudad de Santiago de los Caballeros.	58
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	114
ANEXOS Y/O APÉNDICES	116
BIBLIOGRAFÍA	124

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Ha comprado pintura automotriz	58
Tabla No. 2	Marca de pintura automotriz que conocen los desabolladores, pintores y dueños de centro de pinturas de la ciudad de Santiago de los Caballeros	59
Tabla No. 3	Qué otra marca de pintura automotriz usted conoce	60
Tabla No. 4	Ha comprado pintura automotriz	61
Tabla No. 5	Cuál es la marca que usted más utiliza en su taller	62
Tabla No. 6	De quién depende la elección la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	63
Tabla No. 7	Si utiliza el tipo de pintura Uretano, Qué marca usted prefiere	64
Tabla No. 8	Cuáles son las características que usted toma en cuenta al elegir una marca de pintura uretano	65
Tabla No. 9	En una escala del 1 al 5, valore los siguientes atributos, en las marcas de pintura Uretano, siendo 1 el de menor valor y el 5 el máximo.	66
Tabla No. 10	Ha comprado la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	69
Tabla No. 11	En caso de que prefiera la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano, por qué usted la prefiere	70
Tabla No. 12	Qué le motivó a comprar la marca de pintura Power Rider Uretano Puede marcar más de una opción	71
Tabla No. 13	Cuándo usted piensa en la pintura Power Rider Uretano, que es lo que usted recuerda de la marca	72
Tabla No. 14	Cómo usted considera la calidad de la marca de pintura Power Rider Uretano	73
Tabla No. 15	Considera usted que la marca de pintura Power Rider Uretano ha mantenido la calidad con la que fuera lanzado al mercado en sus inicios	74
Tabla No. 16	Cómo usted considera el precio de la marca de pintura	75

Power Rider Uretano

Tabla No. 17	En cuál de estos establecimientos usted adquiere el producto	76
Tabla No. 18	Si usted no encuentra la marca de pintura Power Rider Uretano, qué usted haría	77
Tabla No. 19	Cuándo acude a comprar la marca pintura automotriz Power Rider Uretano, usted la encuentra	78
Tabla No. 20	En qué momento usted toma la decisión de comprar la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	79
Tabla No. 21	¿El conocimiento de la marca influye directamente en su decisión de compra al momento de adquirir la marca de pintura Power Rider Uretano	80
Tabla No. 22	Cómo usted evaluaría la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	81
Tabla No. 23	Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	82
Tabla No. 24	Por cuál medio se enteró de la existencia de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	83
Tabla No. 25	Afectan los anuncios publicitarios su decisión de compra al momento de elegir la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	84
Tabla No. 26	Qué es lo que usted más recuerda de la publicidad de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	85
Tabla No. 27	Cree usted que las imágenes presentadas en la publicidad de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano se identifican con su estilo de vida	86
Tabla No. 28	Ha recibido algún tipo de promoción de ventas de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	87
Tabla No. 29	Qué tipo de promoción de ventas de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano usted ha recibido	88
Tabla No. 30	Con qué frecuencia usted compra pintura automotriz	89

Power Rider Uretano

Tabla No. 31	Qué cantidad usted compra de pintura automotriz	90
Tabla No. 32	Qué tipo de negocio posee	91
Tabla No. 33	Cuál es su sexo	92
Tabla No. 34	En cuál de los siguientes rangos de edades usted se encuentra	93
Tabla No. 35	Cuál es su nivel académico	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Ha comprado pintura automotriz	58
Gráfico No. 2	Marca de pintura automotriz que conocen los desabolladores, pintores y dueños de centro de pinturas de la ciudad de Santiago de los Caballeros	59
Gráfico No. 3	Qué otra marca de pintura automotriz usted conoce	60
Gráfico No. 4	Ha comprado pintura automotriz	61
Gráfico No. 5	Cuál es la marca que usted más utiliza en su taller	62
Gráfico No. 6	De quién depende la elección la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	63
Gráfico No. 7	Si utiliza el tipo de pintura Uretano, Qué marca usted prefiere	64
Gráfico No. 8	Cuáles son las características que usted toma en cuenta al elegir una marca de pintura uretano	65
Gráfico No. 9	En una escala del 1 al 5, valore los siguientes atributos, en las marcas de pintura Uretano, siendo 1 el de menor valor y el 5 el máximo.	67
Gráfico No. 10	Ha comprado la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	69
Gráfico No. 11	En caso de que prefiera la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano, por qué usted la prefiere	70
Gráfico No. 12	Qué le motivó a comprar la marca de pintura Power Rider Uretano Puede marcar más de una opción	71
Gráfico No. 13	Cuándo usted piensa en la pintura Power Rider Uretano, que es lo que usted recuerda de la marca	72
Gráfico No. 14	Cómo usted considera la calidad de la marca de pintura Power Rider Uretano	73
Gráfico No. 15	Considera usted que la marca de pintura Power Rider Uretano ha mantenido la calidad con la que fuera lanzado al mercado en sus inicios	74
Gráfico No. 16	Cómo usted considera el precio de la marca de pintura	75

Power Rider Uretano

Gráfico No. 17	En cuál de estos establecimientos usted adquiere el producto	76
Gráfico No. 18	Si usted no encuentra la marca de pintura Power Rider Uretano, qué usted haría	77
Gráfico No. 19	Cuándo acude a comprar la marca pintura automotriz Power Rider Uretano, usted la encuentra	78
Gráfico No. 20	En qué momento usted toma la decisión de comprar la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	79
Gráfico No. 21	¿El conocimiento de la marca influye directamente en su decisión de compra al momento de adquirir la marca de pintura Power Rider Uretano	80
Gráfico No. 22	Cómo usted evaluaría la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	81
Gráfico No. 23	Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	82
Gráfico No. 24	Por cuál medio se enteró de la existencia de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	83
Gráfico No. 25	Afectan los anuncios publicitarios su decisión de compra al momento de elegir la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	84
Gráfico No. 26	Qué es lo que usted más recuerda de la publicidad de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	85
Gráfico No. 27	Cree usted que las imágenes presentadas en la publicidad de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano se identifican con su estilo de vida	86
Gráfico No. 28	Ha recibido algún tipo de promoción de ventas de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano	87
Gráfico No. 29	Qué tipo de promoción de ventas de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano usted ha recibido	88
Gráfico No. 30	Con qué frecuencia usted compra pintura automotriz Power Rider Uretano	89

Gráfico No. 31	Qué cantidad usted compra de pintura automotriz	90
Gráfico No. 32	Qué tipo de negocio posee	91
Gráfico No. 33	Cuál es su sexo	92
Gráfico No. 34	En cuál de los siguientes rangos de edades usted se encuentra	93
Gráfico No. 35	Cuál es su nivel académico	94

COMPENDIO

El desarrollo de nuevos productos, así como el estudio constante de las demandas del mercado han hecho posible la mejora continua de la oferta, la cual se observa en las variadas opciones del mercado, las cuales, se caracterizan con regularidad por su diseño, innovación, precio y satisfacción, realidad que también está presente en el mercado de las auto pinturas, las cuales se han dinamizado como nunca antes gracias al novedosos sistemas bicapas y tricapas, que aportan mayor profundidad, brillo, durabilidad y belleza a los recubrimientos, esta tecnología se conoce como Uretano.

Actualmente, en la ciudad de Santiago ninguna marca de pintura uretano tiene una amplia participación en el mercado, ya que la modalidad de altos precios en estos productos no ha permitido un desarrollo sostenido de los mismos en dicha ciudad. Por lo tanto, las posibilidades de crecimiento de Power Uretano son muy halagüeñas, ya que el precio y la calidad del producto garantizan el éxito de la marca Power uretano.

Las líneas uretanos que existen en la actualidad en la ciudad de Santiago son todas codificadas, sin embargo, la empresa Pisos & Techados optó por dejar en manos de técnicos profesionales expertos la preparación de los colores, utilizando el método de la aproximación, esto permite a la línea Uretano Power Rider ser la línea de pintura uretano de mejor precio del mercado.

Ante la realidad expuesta se ha decido realizar un estudio de campo, en el que se pueda analizar la aceptación del mercado de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano en la ciudad de Santiago, año 2012, ya que las conclusiones de esta investigación contribuirá en lo social al desarrollo de la carrera técnica del área de hacer colores para el repintado de vehículos llamada "coloristas" que son impartidos en centros para el desarrollo humano como Infotep y otros centros

dedicados a la educación técnico-laboral que tanto aportes hacen a las familias, barrios, pueblos, ciudades y la nación.

También permitirá el desarrollo de las empresas dedicadas al negocio de repintado automotriz y a los miles de ciudadanos de la ciudad de Santiago que se dedican a la desabolladura y pintura, crear más fuentes de empleo, un personal mejor capacitado y remunerado.

Para alcanzar el objetivo general de esta investigación, se hace necesario considerar las siguientes variables: los atributos o características que inciden en la aceptación de la marca de pintura Uretano Power; efecto del precio en la aceptación de la marca Power Uretano y la contribución que hacen las actividades promocionales que realiza la marca en el nivel de aceptación.

Los atributos o características que inciden en la aceptación de una marca pueden ser tan diversos, como los miembros que conforman el mercado, por ello, es necesario responder las necesidades declaradas por el cliente, e identificar aquellas que no han sido manifestadas, pero que pueden determinar el nivel de satisfacción de éste. Muchos consumidores no saben lo que desean de un producto. Para obtener una verdadera ventaja las empresas deben enseñar a los clientes que es lo que verdaderamente desean.

Lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe en ellas. El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. El concepto valor se puede

concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio precio, combinación conocida como la triada de valor del consumidor.

El valor aumenta con la calidad y el servicio, y la disminuye el precio aunque no hay que olvidar que también pueden existir otros factores que desempeñen una función importante en la concreción del valor. El marketing se puede definir como la identificación, la generación la entrega y el seguimiento del valor percibido por cliente.

Uno de los atributos de un sistema libre de mercado es el derecho a utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. En el sistema socioeconómico actual, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos.

En términos económicos la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos. Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado, o sea, la empresa trata de desplazar su curva de demanda a la derecha. Una empresa también espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto. La administración quiere que la promoción aumente el atractivo de un producto, de modo que la cantidad demandada decline muy poco si el precio sube (demanda inelástica), y que las ventas crezcan considerablemente si el precio baja (demanda elástica).

De acuerdo a lo expuesto y considerando el objetivo general de esta investigación se concluye que:

- El posicionamiento de la marca Power Rider Uretano supera por un alto margen a sus competidores. La marca es más reconocida que las demás, tiene buena asistencia técnica, hace promociones y publicidad, posee una buena distribución y abastecimiento de los puntos donde venden la marca,

y es recordada por los desabolladores y pintores como la que tiene mejor precio.

- La marca Power Uretano recibió una buena valoración de la calidad 4 de 5 Puntos esta es una excelente valoración, la marca Power Rider Uretano es de producción nacional y está compitiendo en su mayoría con marcas mundiales como: Du Pont, Sherwin Williams, Moto Base, Valspar, entre otras.
- El 100% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículos de la ciudad de Santiago conocen la marca Power Rider; el 76%, la marca Sherwin Williams; el 58%, Du Pont; el 36%, Star Glass y Car Paint, respectivamente; el 6%, Auto Color; y el 1%, Moto Base y Valspar, en igual proporción. Esto significa que la marca de mayor posicionamiento es Power Rider, seguida de Sherwin Williams en segundo lugar y Du Pont en tercer lugar.
- El 96% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago utilizan más en su taller la marca Power Rider.
- El 70% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo encuestados de la ciudad de Santiago dicen que prefieren Power Rider, un el 13% Car Paint, seguida por un 10% de Star Glass.
- Power Rider la valoración máxima en imagen de marca 5 de 5, asistencia técnica 4 de 5, calidad 4 de 5, la mejor puntuación en la valoración del precio 1de 5.
- El 96% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago utilizan más en su taller la marca Power Rider; el 4%, la marca Star Glass; el resto de las marcas en estudio no

fueron reconocidas como más utilizadas . Esto significa que la marca de mayor uso en los talleres es la marca Power Rider.

- El 42% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirma comprar Power Uretano por el precio, el 40% por su calidad, un 11% por su buena terminación, un 4% dice por la variedad de colores y un 4% por que lo atienden bien en el punto de venta.
- Al 34% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago le atrae el precio para comprar la línea Power Uretano, un 27% el reconocimiento de la marca, al 18% la calidad en la pintura, al 5% variedad de colores, 4% la buena terminación y aun 4% la publicidad.
- El 57% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago considera la calidad, la marca Power Rider Uretano buena, un 27% Power Rider Uretano muy buena, , un 15% regular y un 1 % mala.
- El 47 % de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago considera que la marca Power Uretano la consideran ni cara ni barata, un 36% la considera barata, un 9% considera el precio de la pintura Power Uretano es caro y un 8% la considera muy barata.

Luego de conocerse las conclusiones de este estudio y el nivel de aceptación en el mercado en que se encuentra la marca Power Rider Uretano en la ciudad de Santiago de los Caballeros, a continuación se plantean las siguientes recomendaciones:

A los dueños de la empresa Pisos & Techados Torginol

- La empresa debe seguir esforzándose en promover el uso de los tintes Power Rider Uretano, mostrando las ventajas económicas, el ahorro en el tiempo, y la contribución que los talleres pueden hacer al contaminar menos su entorno.
- La compañía debe seguir esforzándose en mejorar su calidad, lograr mejor estandarización en la fabricación de los productos de esta manera se generara mayor confianza en los desabolladores y pintores utilizando la marca tanto en vehículos modernos como antiguos.
- Diseñar una campaña promocional que esté dirigida hacia los pintores de los talleres de pintura que incluya publicidad radial, escrita, letreros, afiches y revistas automotrices, promoción de ventas, concursos, y cursos especializados para los pintores y desabolladores.
- Desarrollar técnicas de promoción de ventas en los principales puntos de comercialización de los productos Power Rider Uretano, utilizando bajantes y exhibidores de la marca.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este interesante estudio sobre el Análisis de la aceptación del mercado de la marca Power Rider Uretano en la ciudad de Santiago, año 2012.

El objetivo general de esta investigación es: **Analizar posicionamiento de la marca de pintura automotriz Power Rider Uretano en la ciudad de Santiago, año 2012.**

- Los resultados de esta investigación indican claramente que el nivel de aceptación de la marca Power Rider Uretano supera por un alto margen a sus competidores. La marca es más reconocida que las demás, tiene buena asistencia técnica, hace promociones y publicidad, posee una buena distribución y abastecimiento de los puntos donde venden la marca, y es recordada por los desabolladores y pintores de la ciudad de Santiago como la de mejor precio.
- La marca Power Uretano recibió una buena valoración de la calidad 4 de 5 Puntos esta es una excelente valoración, la marca Power Rider Uretano es de producción nacional y está compitiendo en su mayoría con marcas mundiales como: Du Pont, Sherwin Williams, Moto Base, Valspar entre otras.
- El 100% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículos de la ciudad de Santiago conocen la marca Power Rider.
- El 96% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago utilizan más en su taller la marca Power Rider.

- El 70% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo encuestados de la ciudad de Santiago dicen que prefieren Power Rider, un el 13% Car Paint, seguida por un 10% de Star Glass.
- Power Rider la valoración máxima en imagen de marca 5 de 5, asistencia técnica 4 de 5, calidad 4 de 5, la mejor puntuación en la valoración del precio 1 de 5.
- El 96% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago utilizan más en su taller la marca Power Rider; el 4%, la marca Star Glass; el resto de las marcas en estudio no fueron reconocidas como más utilizadas . Esto significa que la marca de mayor uso en los talleres es la marca Power Rider.
- El 42% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirma comprar Power Uretano por el precio, el 40% por su calidad, un 11% por su buena terminación, un 4% dice por la variedad de colores y un 4% por que lo atienden bien en el punto de venta.
- Al 42% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago le atrae el precio para comprar la línea Power Uretano, un 27% el reconocimiento de la marca, al 18% la calidad en la pintura, al 5% variedad de colores, 4% la buena terminación y aun 4% la publicidad.
- El 57% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago considera la calidad, la marca Power Rider Uretano buena, un 27% Power Rider Uretano muy buena, , un 15% regular y un 1 % mala.

- El 47 % de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago considera que la marca Power Uretano la consideran ni cara ni barata, un 36% la considera barata, un 9% considera el precio de la pintura Power Uretano es caro y un 8% la considera muy barata.
- El 47% de los desabolladores y pintores de la ciudad de Santiago evaluó la marca de pintura automotriz Power Uretano como buena, el 25% evalúa la marca como muy buena, un 18% la evalúa como regular y un 10% la considera deficiente.
- El 89% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo haber leído, escuchado o visto alguna publicidad de pintura automotriz Power Uretano y un 11% negó haber visto algún tipo de publicidad de la marca.
- El 89% de los encuestados había recibido algún tipo de promoción, y un 11% nunca habría recibido nada.
- El 80% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo que había recibido artículos promocionales, un 13% había recibido regalos y un 7% había participado en rifas.
- El 89% de los desabolladores y pintores de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo que compra pintura automotriz Power Rider uretano todos los días, un 7% de los encuestados compra interdiario y un 4% compra semanal.

Objetivos específicos #1: Identificar los atributos o características que inciden en la aceptación de la marca de pintura Uretano Power por parte de los consumidores de la ciudad de Santiago.

- Centramos la primera parte del cuestionario en investigar qué factores y/o atributos buscan los desabolladores y pintores automotrices a la hora de buscar una marca de pintura uretano.
- Los indicadores mostraron 4 atributos que para este mercado es importante, o lo que es igual lo que ellos buscan cuando van a comprar pintura uretano. Lo que más les importa a los desabolladores y pintores es el precio, la calidad, que la marca sea reconocida, y que la pintura de un acabado óptimo.
- Los datos estadísticos extraídos del cuestionario nos mostró que el 39% de los desabolladores y pintores del área automotriz en la ciudad de Santiago de los caballeros que fueron encuestados están interesados en el precio de la pintura para adquirirla, un 24% le importa la calidad de la pinturas que utilizan, un 22% les interesa que la marca sea reconocida y un 18 % les interesa que de una buena terminación o acabado.

Objetivos específicos #2: Determinar el efecto del precio en la aceptación de la marca Power Uretano y como este influye en la decisión de compra de los consumidores finales.

- El estudio demostró que los desabolladores y pintores buscan el mejor precio de la pintura como primer indicador para adquirirla un 42% de los encuestados respondió que para ellos este atributo tiene mayor valor.

- En la encuesta realizada en la ciudad de Santiago de los Caballeros a los talleres la marca Du Pont resultó ser la de los precios más altos con 4 de 5 puntos, Sherwin Williams 3 de 5, Car Paint 3 de 5., Star Glass y Auto Color 2 y Power Rider 1 considerada y valorada como la marca de mejor precio del mercado.
- Indudablemente el precio es el valor más atrayente para los clientes de la marca Power Rider Uretano y esta marca ha logrado posicionarse como líder del mercado automotriz entre otros valores a su buen precio.

Objetivos específicos #3 Medir la contribución que hacen las actividades promocionales que realiza la marca en la decisión de compra de los clientes y en el nivel de aceptación que posee la marca Power Uretano en la ciudad de Santiago.

- La promoción de ventas y la publicidad son dos herramientas que impulsan el conocimiento y reconocimiento de una marca o producto en el mercado, y mucho más aun en la ciudad de Santiago; en nuestra investigación descubrimos la importancia que le da la marca Power Rider Uretano a esta herramienta, la utiliza en variadas formas, esta participa en eventos automotrices y ferreteros, eventos automovilísticos, eventos deportivos en general, artículos promocionales, materiales pop, afiches, letreros, paraguas, rifas, incentivos, cursos talleres, entre otros.
- Este esfuerzo promocional dura casi todo el año, lo utilizan de acuerdo a las eventualidades y los objetivos de cada trimestre.
- A la marca le ha dado muy buenos resultados mostraremos algunos ejemplos: El 89% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo haber leído, escuchado o visto alguna publicidad de pintura automotriz Power Uretano y un 11% negó haber visto algún tipo de publicidad de la marca.

- El 52% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo haberse enterado de la marca por letreros, un 30% por afiches un 7% por la radio, un 7% por la televisión y un 4% por los periódicos.
- El 51% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo que lo que más recuerda de la publicidad de la marca Power Uretano, un 17% el logotipo, un 15% el slogan, un 13% las características del producto, un 4% los personales.
- El 47% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo que las imágenes presentadas en la publicidad de la marca Power Uretano se identifica con su estilo de vida, un 35% está parcialmente de acuerdo, un 14% en desacuerdo, un 0% parcialmente en desacuerdo, un 4% totalmente en desacuerdo.
- El 89% de los encuestados había recibido algún tipo de promoción, y un 11% nunca habría recibido nada.
- El 80% de los desabolladores, pintores y dueños de centros de pinturas de vehículo de la ciudad de Santiago afirmo que había recibido artículos promocionales, un 13% había recibido regalos y un 7% había participado en rifas.

Estos datos dan fe de que la marca Power Rider uretano le debe un buen porcentaje de su nivel de aceptación a las actividades promocionales y publicitarias constantes y agresivas que utilizan, han logrado calar en el gusto de los pintores y desabolladores de Santiago.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bernd H. Schmitt. (2012) *Experiential Marketing* 1ra Edición España: Deusto.
- Boyd, Harper W. (1993) *Investigación de Mercados: Textos y Casos*. 5ta Edición. México: Limusa.
- Chisnall, Peter M. (1996) *Investigación de Mercados*, México, Prentice-May.
- De Córdoba Villar, José Luis, Torres Romea, José María, (1996) *Técnicas de Marketing*. Ediciones Deuston. Madrid Barcelona.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best y Kenneth A. Coney, "Comportamiento del Consumidor, construyendo Estrategias de Marketing" McGraw Hill Iberoamericana, 2004 - 758 páginas
- Diccionario de Marketing, (2005). Cultural, S.A. Madrid, España. P.39 Y 44
- Druker, Peter, (1999) *Dirección de Marketing y Ventas*, Editorial Inmagrag, D.L. Madrid, España.
- Ferrell, O.C Y Hartline, Michael D. Y Lucas, George H. (2002) "Estrategia de Marketing". (2da. Ed.), México, Thompson.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, pg. 403-407.
- Indrajit Sinha y Thomas Foscht. *Anti-Marketing y mercadotecnia de Psicología Inversa*, Pág. 2
- Joaquín Marino (1982) en su libro *Geografía e Historio de la República Dominicana*.
- Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica" 4ta edicion)
- Kotler Phillip (1996), Prentice Hall México. *Mercadotecnia*.
- KotlerPhillip, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. (edición 12) Capítulos 1, 2, 5 y 9.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, Sexta edición, p.5.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). "Marketing" (8va. Edición). México.

Kotler, Phillip Y Armstrong, Gary. (2003). "Fundamentos de Marketing" (6ta. ED.) México. Pearson.

Lambin, Jean-Jacques. (1997) Marketing Estratégico, 9na. Edición México: Mc Graw - Hill.

M. Díaz Santil, Mercadeo y Practica 3ra (edición).Pág. 5-17 Editora Corripio 2008.

Marketing Planeación Estratégica Teoría y Práctica, Edición 11, Mc Carty y Perrault, pág. 20-275.

Néstor Braidot, Neuro (2000) Marketing, Pág. 79-89, Gestión 2000.

Naghi Namakforoosh, M. (1990). Metodología de la Investigación. 1era. Edición. Editora Pearson Prentice Hall. México: Ed. Mc Graw Hill.

Sánchez y Guarisma(2000) Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición número 5, universidad de Aragua

SethGodin, Con premio incluido pág. 20-25 Grupo Editorial Norma 2012

Stanton, Etzel y Walter, (2000) Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México.

Stanton, Etzel y Walter. (2000). Fundamentos de Marketing. (11va. Ed.) México. MC Graw –Hill. P.212 .

Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing (14 edición) pág. 106-108.

Censo Nacional de Población y Vivienda (2002)

Otros Datos:

www.monografias.com

www.buenastareas.com

L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto

www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

www.colonialtours.com.do/santiago.htm

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana
809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.
809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do