



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN
CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO CARABOBO**

Caso: Valencia, Estado Carabobo Año 2023

Autor: Ana Luisa León

Tutor: Dr. Ero Del Canto

Bárbula, octubre de 2023



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN
CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO CARABOBO**

**Tutor
Del Canto, Ero**

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
Por: Ero del Canto
C.I. 16.245.882**

Bárbula, octubre de 2023



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
SECCIÓN DE GRADO



ACTA DE DISUSION DE TRABAJO DE GRADO ESPECIAL DE GRADO

En atención a lo dispuesto en el Artículo 140 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 136 del citado Reglamento, para evaluar el Trabajo de Grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO CARABOBO CASO: VALENCIA, ESTADO CARABOBO AÑO 2023”

Presentada para optar al grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, MENCION MERCADEO** por la aspirante:

**ANA LUISA LEÓN,
C.I. Nro. V- 13.946.971**

Realizado bajo la tutoría del Prof. realizado bajo la tutoría del Prof. Ero Del Canto, titular de la C.I. V-16.245.882, habiendo examinado el trabajo presentado, se decide que el mismo está APROBADO.

Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo está: AProbado

En Bárbula, a los ocho (08) días del mes de abril de Dos mil veinticuatro. (2024)

**Francis Lagardera
C.I. V - 13.667.368**

**Presidente del Jurado:
Ero del Canto
C.I. V - 16.245.882**

**Corina Cortes
C.I. V- 12.997.488**



*Recibido
08/04/2024*

Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.
Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606
www.faces.uc.edu.ve

#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad



FACES UC



FACESUCI



FACESUCI



FACES UC



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
AREA DE ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE
GRADO

La Comisión Coordinadora del Programa de Postgrado Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, en uso de las atribuciones que le confiere al artículo N° 44 (literal I), del Reglamento de los Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, hace constar que una vez evaluado el proyecto de trabajo de grado titulado: "ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO CARABOBO Caso: Valencia, Estado Carabobo Año 2023", adscrito a la línea de investigación: Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano, presentado por el (la) ciudadano(a) Ana Luisa León; titular de la cedula de identidad V-13.946.971, y elaborado bajo la dirección del tutor: Ero Del Canto ; titular de la cedula de identidad N° 16.245.882, considera que el mismo reúne los requisitos y en consecuencia está **APROBADO**.

En Valencia, a los 23 días del mes de Octubre del Año 2023.

POR LA COMISIÓN COORDINADORA



Prof. Blanca Marrufo

Coordinadora





Prof. Williams Aranguren

Director

Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.
Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606
www.faces.uc.edu.ve

#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad



FACES UC



FACESUCI



FACESUCI



FACES UC

AGREDECIMIENTOS

Los párrafos siguientes son de gran importancia, para no olvidar agradecer a cada una de las personas que de una manera u otra nos impulsan cada día para lograr nuestras metas y objetivos de vida.

A Dios que es la fuerza espiritual que nos guía por los caminos del bien y nos proporciona la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis padres que han sabido formarme como persona integral con valores y un alto nivel de ética en todas mis actividades diarias, hacer siempre las cosas de la mejor manera, con la mejor aptitud sin importar lo difícil o complejo que pueda ser la tarea a realizar.

Mi esposo e hijos, pilares básicos y necesarios para el logro de cada meta y desarrollo de nuestras competencias personales y que son la mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder ser un ejemplo para ellos. Por el tiempo y comprensión otorgado para llevar a cabo cada actividad catedrática.

Profundamente agradecido con la academia; nuestra gran Universidad de Carabobo, sus valiosos formadores como el Dr. Ero del Canto, tutor y gran embajador de nuestra casa de estudios. Igualmente, honrado de contar con el respaldo de la Msc. Blanco Marrufo, para la consecución de esta meta. De igual manera para con el resto de los profesores, personal administrativo, obrero y estudiantes que conforman esta valiosa institución.

Finalmente, agradecido con Autonor, C.A. donde he recibido por más de 5 años formación de primera línea con mentores de alto estándar profesional y humano.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
AREA DE ESTUDIOS DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAMPUS BARBULA

POST GRADO **FACES**
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN
CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor: Ana Luisa León.

Tutor: Dr. Ero Del Canto

Fecha: Octubre, 2023

RESUMEN

La presente investigación con base en la empresa caso de estudio, misma que tiene como principal actividad económica la comercialización de vehículos, servicio post-venta y venta de repuestos a nivel nacional. El objetivo general es Diseñar las Estrategias de Mercadeo para la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo. Teóricamente la investigación está orientada en la Gerencia Estratégica, Marketing y Estrategias de Marketing. Metodológicamente nos apoyamos en un diseño de campo con un nivel descriptivo que tiene por objeto la descripción precisa del evento en estudio. Centramos nuestra investigación en una encuesta realizada, un alto índice de clientes internos denota insatisfacción con el servicio brindado, en aspectos relacionados con: la calidad del repuesto vendido, precios competitivos de acuerdo al mercado, disponibilidad del producto en el momento oportuno factores de alianza y atención al cliente en general enmarcando los resultados en una relación de fidelidad con tendencia a la debilidad. Por estas razones surgió la necesidad de generar un plan de estrategias de mercado basado en mejorar el proceso de venta y elevar la satisfacción y fidelidad de los clientes, para lo cual se efectuó una investigación de campo, iniciando con un diagnóstico preliminar de la percepción de la calidad de servicio brindada por la empresa. Finalmente se elaboró un plan de estrategias basado en el liderazgo gerencial enfocado en el manejo y capacitación del personal, con la que se busca aumentar la venta de repuestos y con ello reforzar el nivel de confianza de los clientes en el corto plazo.

Palabras Clave: Gerencia, Estrategia, Estudio de Mercado.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES
POST GRADUATE STUDIES AREA
MASTERS OF BUSINESS ADMINISTRATION
BARBULA CAMPUS

POST GRADO FACES
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO CARABOBO

Author: Ana Luisa León

Tutor: Dr. Ero Del Canto

Date: October, 2023

ABSTRACT

This research is based on the case study company, which has as its main economic activity the marketing of vehicles, after-sales service and sale of spare parts nationwide. The general objective is to Design Marketing Strategies for the sale of spare parts at the Autonor, C.A. dealership, in Valencia, Carabobo state. Theoretically, the research is oriented towards Strategic Management, Marketing and Marketing Strategies. Methodologically, we rely on a field design with a descriptive level that aims to accurately describe the event under study. We focused our research on a survey carried out, a high index of internal customers denotes dissatisfaction with the service provided, in aspects related to: the quality of the spare part sold, competitive prices according to the market, availability of the product at the right time alliance factors and customer service in general, framing the results in a relationship of loyalty with a tendency to weakness. For these reasons, the need arose to generate a market strategy plan based on improving the sales process and increasing customer satisfaction and loyalty, for which a field investigation was carried out, starting with a preliminary diagnosis of the perception of the quality of service provided by the company. Finally, a strategy plan was developed based on managerial leadership focused on the management and training of personnel, which seeks to increase the sale of spare parts and thereby reinforce the level of customer confidence in the short term.

Keywords: Management, Strategy, Market Research.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	Pag.
PROBLEMA	
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema	16
Objetivos de la investigación	16
Justificación	17
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes	19
Bases teóricas	23
Bases Legales	31
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	39
Diseño de la investigación	39
Método de la investigación	40
Población y Muestra	41
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
Validez y confiabilidad	
CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	45
CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No		Pág.
Cuadro 1	Operacionalización de las Variables	36
Cuadro 2	Población y Muestra	41
Cuadro 3	Criterios Alfa Cronbach	44
Cuadro 4	Ítem 1	46
Cuadro 5	Ítem 2	47
Cuadro 6	Ítem 3	48
Cuadro 7	Ítem 4	49
Cuadro 8	Ítem 5	51
Cuadro 9	Ítem 6	52
Cuadro 10	Ítem 7	53
Cuadro 11	Ítem 8	54
Cuadro 12	Ítem 9	56
Cuadro 13	Ítem 10	57
Cuadro 14	Ítem 11	58
Cuadro 15	Ítem 12	59
Cuadro 16	Ítem 13	61
Cuadro 17	Ítem 14	62
Cuadro 18	Ítem 15	64

Cuadro 19	Ítem 16	65
Cuadro 20	Inversión en dolares	68
Cuadro 21	Direccionamiento Estratégico	70
Cuadro 22	Modelo de Gestión Estratégica	71

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No		Pág.
Figura 1	Ítem 1	46
Figura 2	Ítem 2	47
Figura 3	Ítem 3	48
Figura 4	Ítem 4	50
Figura 5	Ítem 5	51
Figura 6	Ítem 6	52
Figura 7	Ítem 7	53
Figura 8	Ítem 8	55
Figura 9	Ítem 9	56
Figura 10	Ítem 10	57
Figura 11	Ítem 11	58
Figura 12	Ítem 12	60
Figura 13	Ítem 13	61
Figura 14	Ítem 14	63
Figura 15	Ítem 15	64
Figura 16	Ítem 16	65

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Sin duda alguna, la competitividad del sector económico de un país es esencial para su prosperidad y crecimiento a largo plazo, promueve la inversión interna y externa y mejora la balanza de pagos. Además, genera buenos empleos, no solo dentro del sector, sino que estos se extienden hasta áreas tales como los servicios financieros, desarrollo y mantenimiento de infraestructura, atención a clientes, logística, sistemas de información, atención médica, educación y capacitación, así como bienes inmuebles. La crisis económica mundial presente en los tres últimos años, que según Frenkel y Rapetti en su artículo N°224 (2009) “las crisis tienden a impactar en la balanza de pagos y el frente fiscal y muchas veces generan respuestas de ajuste recesivo, que es exactamente lo opuesto a lo que se debería hacer”, adicionalmente al problema de la pandemia ha perjudicado el crecimiento de muchas empresas y las ha obligada a cambiar drásticamente la manera de comerciar y vender sus productos. De acuerdo al Banco Mundial (2022) “La pandemia de COVID19 generó una onda expansiva que afectó a toda la economía mundial y desencadenó la mayor crisis en más de un siglo. Esto condujo a un aumento drástico de la desigualdad interna y entre los países. Las observaciones preliminares sugieren que la recuperación tras la crisis será tan desigual como sus impactos económicos iniciales: las economías emergentes y los grupos desfavorecidos necesitarán mucho más tiempo para sobreponerse a las pérdidas de ingresos y medios de vida causadas por la pandemia”.

Venezuela no escapa de esta crisis, adicionalmente de los problemas políticos y sociales presentes en el país, las empresas dedicadas a la venta de vehículos importados se han visto afectadas directamente por las consecuencias del COVID19; por ende, han tenido la necesidad de desarrollar estrategias para impulsar de forma masiva la venta de repuestos; aprovechando al máximo los recursos disponibles, para tratar de mantener el espacio ganado en el difícil y competitivo mercado automotriz.

Las empresas dedicadas a la venta de vehículos, se ven forzadas a cambiar la dirección del negocio a la venta de repuestos, fortaleciendo así el compromiso de lograr la satisfacción del cliente, trabajar arduamente en su servicio Postventa y asegurar el oportuno suministro de repuestos a sus principales clientes. Los vehículos requieren piezas de reemplazo a partir de los 10 años y anualmente consumibles, en Venezuela existe un amplio mercado para la venta de repuestos de automóviles, debido a que la demanda es muy grande. En la actualidad, no existe suficiente oferta de repuestos para cubrirla y esta problemática se acentúa debido a políticas de importación existentes en Venezuela.

Según Sáez en su artículo (2022) la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA 2022), “la industria de autopartes en Venezuela está trabajando a un 20% de su capacidad instalada, teniendo la industria un retroceso del 80% en los últimos 10 años y que ha llevado a que 5 fábricas cierren sus puertas, se han privilegiado más las importaciones de repuestos, que la producción nacional, eso ha provocado una competencia desleal entre los productos y perjudica directamente a las fábricas de fabricación de autopartes en Venezuela.”. En este sentido para análisis y opinión www.bancaynegocios.com/favenpa (2022) destaca que ha incrementado el porcentaje de demanda de repuestos de vehículos que existe en la región central y que surge la necesidad de brindar un mejor servicio postventa a sus clientes. Estas estrategias deben estar orientadas a desarrollar un proceso de selección y filtro, para ubicar los mejores proveedores nacionales, importadores, intermediarios, minoristas de repuestos empresas de seguros, talleres y consumidores finales, que le

permitan tener a estas Empresas un nivel de inventario óptimo, incluyendo el *Top Ten* de los repuestos más vendidos y garantizar un estándar alto y competitivo en el mercado de ventas de Repuestos.

Asimismo, identificar las principales necesidades del mercado del estado Carabobo, para expandir sus estrategias para conseguir mercados a nivel regional, a través, de las aplicaciones tecnológicas que cada día van disminuyendo y eliminando las barreras que impiden lograr cualquier objetivo propuesto. Es así que estas empresas deben ir a la vanguardia de la tecnología y facilitar a su red de clientes, los diferentes medios para la venta de repuestos, apostando principalmente a los medios electrónicos (Internet, portales de compra venta por la *Web*, *Emails*, teléfonos de última generación, transferencias bancarias vía *Web*), que de una manera u otra van a permitir a estas empresas poder crecer y mantenerse operativa en este difícil momento que atraviesa la industria, brindándole un servicio de calidad y de rápida respuesta a sus clientes.

De acuerdo a talcualdigital.com (2022) “la masiva importación de repuestos sin el pago de aranceles, ha generado una competencia desleal dentro de la producción nacional”, la competitividad del sector de venta de repuestos ahora depende de las estrategias empleadas para garantizar volúmenes de ventas que sean rentables y generen fidelidad en los clientes y puedan garantizar la permanencia de las empresas dentro del mercado automotriz. Armonizar las decisiones de inversión de las empresas dedicadas a la venta de repuestos es esencial para que sea competitivo y genere un ciclo positivo de prosperidad, especialmente en la actualidad, cuando el panorama económico está en constante cambio. La competencia en los mercados crea y mantiene una economía sana en el sector de venta de repuesto.

En este contexto, estas Empresas tienen que definir estrategias de negocios que permitan comprometer e involucrar su fuerza laboral, para afrontar los nuevos retos del mercado venezolano, desarrollar un proceso de revisión exhaustiva y atención de irregularidades en sus vehículos y servicios, para establecer planes de acción pertinentes que permitan mejorar la calidad del servicio de Post-Venta;

específicamente en la venta de repuestos, con la finalidad de obtener 100% de satisfacción del cliente.

En el concesionario Autonor, C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, se puede observar una ausencia de estrategias claves para garantizar un alto volumen de ventas de repuestos, esencial para su prosperidad y crecimiento económico a largo plazo. Un sector competitivo crea un ecosistema económico sustentable, promueve la inversión interna y externa y mejora la balanza de pagos dentro de las empresas. Además, genera buenos empleos, no solo dentro del sector, sino que estos se extienden hasta áreas tales como los servicios financieros, desarrollo y mantenimiento de infraestructura, atención a clientes, logística, sistemas de información, capacitación, así como bienes inmuebles. Un plan de estrategias de mercadeo ayudaría a la empresa Autonor, C.A impulsar el capital intelectual y la capacidad de innovación del departamento de post ventas, impulsando la plataforma tecnológica y el incremento en la demanda de trabajadores dotados de importantes habilidades.

La realidad es que empresas como Autonor, C.A deben tener la capacidad deben reinventarse y considerar que podrán alcanzar una ventaja competitiva y atender mejor a sus clientes, analizando y mejorando el plan estratégico de venta de repuestos. Deben tomar decisiones y ponerlas en acción en el tiempo adecuado, con el fin de crecer y prosperar, sin importar el tamaño y prorrogas que implique la entrada a un nuevo mercado. Una vez efectuadas las inversiones de negocios, cuando ya se tienen las instalaciones físicas, resulta difícil retractarse de estas decisiones, aunque las circunstancias hayan cambiado. Las empresas que no se esfuerzan en conocer las barreras que impiden las inversiones, corren el riesgo de perder las oportunidades para crear un clima de inversiones de negocios basado en la sustentabilidad.

De manera paralela, desarrollar sistemas de comunicación directa con Proveedores nacionales, importadores, intermediarios, minoristas de repuestos

empresas de seguros, talleres y consumidores finales, para lograr mantenerse operativa en este difícil momento que atraviesa la industria, brindándole un servicio de calidad y de rápida respuesta a sus clientes. También, se debería ser capaz de identificar y seleccionar las mejores prácticas y técnicas para incrementar las ventas de repuestos basándose en experiencias positivas de otras empresas del mismo ramo, identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización, para mejorarlas, actualizarlas y ejecutarlas siempre en función de las metas y objetivos de la empresa.

Dadas estas consideraciones, cabe preguntar ¿En qué medida un plan de Estrategias de Mercadeo incrementaría la venta de repuestos en el Concesionario Autonor, C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar las Estrategias de Mercadeo para la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual de la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A.
- 2) Identificar las plataformas tecnológicas adecuadas para la venta de Repuestos en el concesionario Autonor, C.A.
- 3) Generar plan de Estrategias de Mercadeo para la venta de Repuestos en el concesionario Autonor, C.A.

Justificación de la Investigación

Todas las empresas esperan que sus negocios generen ganancias, rotación de inventario, que sus empleados se sientan comprometidos con el objetivo del negocio, el Concesionario Autonor, C.A quiere incrementar la venta de repuestos y que sea rentable, por tal razón se sugiere un nuevo plan de Estrategias de Mercadeo para la Venta de Repuestos, basado en estudios de vanguardia y lineamientos de la Gerencia Moderna y el Mercadeo, que van a servir de base para incrementar las ventas, rentabilidad de la empresa, rotación de inventario, posicionarse en el mercado, generar empleos y beneficios a sus empleados. Esta propuesta va a fortalecer la estructura organizacional de la empresa, le va a suministrar las herramientas necesarias para desarrollar un nivel de ventas de repuestos altamente competitivo.

Sobre la base de lo antes planteado, resulta clara la necesidad de realizar este estudio de Investigación de Mercado, ya que el Departamento de Ventas dentro de cualquier organización es de suma importancia, son responsables de la imagen corporativa de las empresas ante los clientes, prestando servicios de calidad para satisfacer en su totalidad la necesidad de los mismos.

Este trabajo de investigación presenta aportes académicos importantes para las estrategias de marketing en las empresas y para futuras investigaciones con línea de investigación en la administración de empresas mención mercadeo, toca temas importantes como la utilización de herramientas electrónicas de vanguardia para expandir la venta de sus productos a través de las plataformas digitales, que día a día captan un importante sector de la población que prefieren adquirir sus servicios y productos a través de la comunidad online, por ello es vital manejar las redes sociales de manera correcta para cautivar y captar nuevos clientes potenciales y posicionarse dentro del competitivo marketing digital. De igual manera esta investigación tiene aportes metodológicos que pueden sustentar futuras investigaciones académicas, el investigador puede observar la importancia que tiene el marketing para que las empresas tengan decisiones acertadas y éxito en sus ventas.

Por otra parte, la Investigación de Mercado propone cambios tecnológicos, que van a mejorar de manera inmediata, la eficiencia de los procesos de ventas de repuestos de la empresa. Así mismo, contribuirá a mejorar y fortalecer el compromiso de su fuerza laboral, desarrollando vínculos importantes entre Empresa-Epleado, que permitirá alinear los objetivos personales con los objetivos organizacionales y alcanzar con éxito las metas planteadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes constituyen “una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado” (Tamayo y Tamayo, 1994). Otros autores llaman a esta revisión “los antecedentes de la investigación”. En este sentido Hurtado, Toro (2007) recomienda redactar los antecedentes partiendo desde los más antiguos hasta los más recientes y desde los estudios realizados en países extranjeros hasta los que se han hecho en el país y en la localidad estudiada. Claro que esto dependerá del tema de investigación. Los antecedentes conforman todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado. Debe incluirse un pequeño recuento histórico del problema que lo explique y ubique en el momento presente.

Un estudio a destacar es el presentado por **Caldera, Y. (2015)**, titulado **“Propuesta de guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana”**, el cual fue presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar el título de Especialista en Mercadeo, cuyo objetivo general es: Proponer una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana, para lograr darles la información necesaria al cliente final y que este pueda elegir el producto con pleno conocimiento de causa, y crear condiciones iguales de competencia para la industria alimentaria. Dicho trabajo se vincula con la investigación ya que recomienda un plan de estrategias de mercadeo con comunicaciones comerciales objetivas, incluyendo tanto los aspectos positivos como negativos de los alimentos,

proporcionándole un gran valor al consumidor final, con lo cual las empresas lograrían hacer triunfar la comercialización de sus productos.

Otro estudio con una relación estrecha sobre el tema del presente trabajo de investigación, fue el realizado por **Salazar, D. (2019)**, titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**, el cual fue presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar el título de Licenciada en Comunicación Social, cuyo objetivo general es: Explicar la nueva visión que propone el Marketing Conversacional, en la que marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca. Este trabajo se vincula con la investigación, ya que muestra el nuevo escenario del marketing en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI, están obligando a que la publicidad se traslade de los medios tradicionales en que las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan con éste.

Camacho, K., Gómez K. y Goitia Y. (2020). Realizaron su trabajo especial de grado como **“Diseño de estrategias Basadas en el Marketing para el Impulso de la Asociación Civil Ciudadanía Emprendedora en Valencia, estado Carabobo”**, el cual fue presentado en la Universidad de Carabobo para optar el título de Licenciado en Administración Comercial en el área de pregrado, cuyo objetivo general es: Proponer un diseño de estrategias basadas en el Marketing 2.0, para lograr el impulso de la Asociación Civil Ciudadanía Emprendedora en Valencia estado Carabobo. Este trabajo de grado está relacionado con la investigación, ya que propone un diseño de estrategias de marketing 2.0, el cual tiene la particularidad de ser una herramienta de interacción empresa- cliente que resulta ser practica a la hora de mejorar posicionamiento de cualquier empresa, sumado a esto, se trata de una de las estrategias del mercado con más crecimiento en la actualidad.

El trabajo de Martínez y Alayón (2017), titulado Propuesta de un Plan de Mercadeo Relacional basado en Calidad de Servicio caso de estudio: Empresa de Distribución y Venta de Pinturas, para complementar su Maestría realizada en la Universidad de Carabobo, Venezuela, teniendo la empresa caso de estudio como principal actividad económica la distribución y venta de pinturas, esmaltes industriales, epóxicos y accesorios, conformada bajo un esquema de franquicia y una segunda empresa que se especializa en la gestión de mercadeo e imagen de esta, partiendo desde una encuesta realizada, el 63 por ciento de los clientes expresaron insatisfacción con el servicio brindado, en aspectos relacionados con la asesoría técnica y atención al cliente en general. La referida investigación refuerza la presente ya que desarrolla un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio, para lo cual se efectuó una investigación de tipo descriptiva, iniciando con un diagnóstico preliminar de la situación de la calidad de servicio brindada por la empresa utilizando el modelo de evaluación EFQM, se identificaron las dimensiones claves de la calidad de servicio de la empresa aplicando una encuesta empleando la metodología SERVQUAL y análisis factorial, cuyo resultados arrojaron tres dimensiones claves: elementos tangibles, capacidad de respuesta y una tercera que engloba los aspectos confiabilidad, seguridad y empatía.

Recientes investigaciones llevadas a cabo por **Álvarez y López (2022)**, cuyo trabajo esta titulada **Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor's Grau EIRL.**, en el año 2021, Realizado para optar al grado de Magíster en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, Sede Perú. Entre los objetivos presentados se tenía: Evaluar la influencia de las estrategias de marketing en la venta de Repuestos Motor's Grau que permitan identificar qué tipo de estrategia es la adecuada para avanzar hacia los objetivos propuestos en el departamento de ventas. La Metodología de la Investigación tiene un enfoque aplicado ya que dará solución a un problema específico. Y el vínculo con la Investigación que se realiza en

este trabajo, radica en el desarrollo de estrategias de marketing tanto para clientes actuales como para clientes potenciales, que permitan incrementar la venta de los Repuestos Motor's Grau, a fin de aprovechar la coyuntura y el mercado competitivo enfocándose en la plaza y promociones, análisis de los precios para diferenciarse de los competidores identificando los sectores fuertes y débiles de cada uno y mantener bajos los costos operativos garantizando un mayor promedio de ganancias en la empresa. Este trabajo aporta a la investigación temas importantes como captación de nuevos consumidores, posicionamiento de marca, redes sociales y marketing digital.

Cabe citar entre las investigaciones, la realizada por **Taco (2022)**, cuyo trabajo está titulado **Proyecto Estratégico de Marketing para la reactivación económica de la mecánica automotriz “El Motor Japonés” de la ciudad de Quito, para el período 2022-2024**. Realizado para Optar al título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Central del Ecuador. Entre los objetivos presentados se tenía: Reactivar la economía de la mecánica automotriz “El Motor Japonés” de la ciudad de Quito mediante la implementación de un proyecto estratégico de marketing. La Metodología de la Investigación fue de carácter descriptivo. Y el vínculo de este trabajo con la investigación es el aporte de las estrategias de marketing ya que afectan positivamente en el posicionamiento de la mecánica automotriz, la aceptación de los clientes con mayor alcance y determinando las fortalezas del negocio y contrarrestando las amenazas. De esta manera se ejecutó un estudio técnico para conocer las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes, mismas que dieron paso a la determinación de las estrategias que sustentan la propuesta de marketing para la reactivación económica del negocio.

Bases Teóricas

Con la finalidad de establecer un esquema conceptual que sirva de base para la presente investigación fueron revisadas y analizadas ciertas bibliografías relacionadas con el tema a investigar, pretendiendo que sirvan de apoyo para el claro entendimiento e interpretación de los parámetros estudiados. Para desarrollar adecuadas Estrategias de Mercadeo, es importante exponer todos los conocimientos y conceptos involucrados referentes a: Gerencia Estratégica, Marketing y Estrategias de Marketing.

Gerencia Estratégica:

En toda organización la gerencia estratégica juega un papel importante para asegurar el éxito de las empresas. Las personas encargadas de la gerencia estratégica desarrollan una visión generalizada donde se tengan planificaciones a largo y corto plazos, evalúan constantemente el entorno país, la situación económica, las crisis mundiales, para estar preparado a cualquier adversidad que se pueda presentar. Se rigen y dirigen la estructura organizacional de acuerdo a la misión y visión de la empresa siempre con la finalidad de alcanzar y cumplir los objetivos propuestos. Objetivos a corto, mediano y largo plazo, teniendo en consideración la capacidad instalada de la empresa.

De acuerdo con Rodríguez, Morales y Barrientos (2021), “Como gerentes, las personas desarrollan procesos gerenciales como la planificación, organización, dirección y control. De igual forma, se puede ejercer la gerencia de cualquier tipo de organización. También es posible involucrar a todos los niveles de la organización en la ejecución de la gerencia. Por último, el enfoque desarrollado por los gerentes es el mismo, están orientados a crear valor, además de generar crecimiento” (pág. 18). Hoy en día, los gerentes también deben considerar dentro de la planificación estratégica,

cumplir con objetivos sociales, no solo basta con satisfacer los intereses de sus accionistas, empleados y clientes sino, que también deben preocuparse de su entorno social. Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) definen a la Responsabilidad Social Empresarial como “el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social” (p.5). Es así como las empresas y sus gerentes deben reinventarse día a día, para mantenerse activo en un mercado competitivo y cambiante constantemente teniendo en cuenta factores como: el cliente y sus necesidades, entorno social, situación país, situación mundial, aplicaciones tecnológicas, entre otras. La gerencia estratégica empleada y desarrollada debe ser la adecuada para garantizar el éxito y poder cumplir con los objetivos planteados.

De acuerdo con Serna (2006), citado por Rodríguez y Rodríguez (2019), la estrategia de una organización es la forma como una empresa se posiciona en el mercado, adelantándose a los competidores. Adicionalmente, refiere el autor, que los expertos en gerencia, así como en planificación estratégica, coinciden en afirmar que 5 actividades gerenciales indispensables representan este exitoso proceso:

- a) Formular una visión estratégica de lo que será la estructura de la organización y hacia dónde debe dirigirse: Esto no es más que un mapa de caminos hacia el futuro de la empresa, del destino que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las competencias que desea desplegar.
- b) Establecimiento de objetivos: se establecen con el fin de dar seguimiento al ejercicio y al progreso de una organización.
- c) Crear una estrategia para garantizar la consecución de los resultados deseados: Son las acciones y enfoques de negocios que utiliza la gerencia para alcanzar un desempeño organizacional satisfactorio.
- d) Implantar y ejecutar la estrategia elegida de una manera efectiva y eficiente: Esta actividad requiere de una valorización de los recursos no solamente naturales sino

también de los recursos humanos para que la estrategia garantice los resultados esperados.

e) Evaluar el desempeño y tomar las medidas correctivas en la visión, en los objetivos, en la estrategia y en la implantación de la estrategia; ya que los mismos nunca son concluyentes. (s/p).

Dentro de cada organización los gerentes desarrollan una planificación estratégica, que según Monferrer (2013), reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Marketing:

Según Monferrer (2013), “El marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente y proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (pág. 15).

De acuerdo a Monferrer (2013), “el punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Por tanto, la

demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo” (pág. 19).

De acuerdo con code.pediapress.com (2009) El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

- **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de

la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

- **Plaza o Distribución:** Define donde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El → *Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.
- **Promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por: publicidad, los anuncios publicitarios, relaciones públicas, promoción de ventas, venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

Es evidente que el marketing es cada vez más necesario para las empresas, por lo que seguirá avanzando y estando como una herramienta utilizada por las marcas, para ampliar su reputación y conseguir ingresos económicos. Los datos que se han ido recogiendo de algunos estudios, indican como en este ambiente han sido muy dinámicos y que no dejan de evolucionar, hoy día surge conveniente desarrollar un marketing relacional, el cual tiene como objetivo una relación más directa con el cliente.

Marketing relacional.

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica del marketing,

que va de la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio con el cliente y la calidad, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables entre ambos, completamente adecuado a las operaciones comerciales a nivel industrial. López-Pinto (2010), expone que “el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y (de ser necesario) terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (pág. 363).

De acuerdo con Zikmund y Babin (2009), los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar “los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes”. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. “Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar”.

Mesonero y Alcaide (2012:148) sugieren que, en esencia, “es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios”. No obstante, la experiencia demuestra que en más ocasiones de las deseadas las organizaciones tienden a infravalorar el potencial de sus

«ya» clientes. La clave, bajo este enfoque radica en analizar la relación con el cliente como un todo, no como un conjunto de transacciones no interrelacionadas.

El Marketing relacional definitivamente tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor.

Ya teniendo claro el concepto del marketing, que resume básicamente buscar y satisfacer las necesidades de las personas, se deben desarrollar estrategias que impacten al consumidor, el marketing debe incluirse como filosofía dentro de la misión y visión de una determinada empresa. Ningún proceso de marketing tendrá éxito, no sin antes, desarrollar un plan de estrategias consciente de las necesidades del consumidor.

Estrategias de Marketing

De acuerdo a Monferrer (2013), La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

- 1) **Estrategia de Crecimiento:** Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:
 - a) Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.
 - b) Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.
 - c) Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo.

2) **Estrategias competitivas**

- a) Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- b) Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- c) Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- d) Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

3) Estrategias según la ventaja competitiva

- a) Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- b) Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- c) Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. (pág.48).

Todas estas teorías aportan visiones parciales que sirven para interpretar la importancia de una buena gerencia estratégica dentro de las empresas, en la medida que se desarrolle un buen marketing con un buen plan de estrategias, conduce a que las organizaciones puedan cumplir con sus metas y objetivos y puedan alcanzar el éxito.

Bases legales.

Las bases legales, consideran los aspectos jurídicos que afectarán el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de investigación. En este sentido, es importante mencionar el artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), donde se establecen los derechos de los venezolanos en el contexto económico:

Art. 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa

distribución de la riqueza, así como producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integras del país.

Con respecto a la fijación de precios de bienes y servicios, la Ley Orgánica de Costos y Precios Justos (2014), establece:

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

Por otra parte, el Decreto con rango, valor y fuerza de ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (2008), contempla lo siguiente:

Artículo 1º. El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades.

En el Capítulo V de la protección en el comercio electrónico, del Decreto con rango, valor y fuerza de ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (2008), se hace referencia al comercio electrónico en Artículo 30, los deberes de los proveedores en el artículo 31, a la confiabilidad, en el artículo 32 y a la

privacidad y confidencialidad en el artículo 36 y 39 la confiabilidad en el pago y gestión de garantías, que se consideran relevantes para la investigación en curso:

Definición de Términos

Calidad Total: Es el estilo global de gestión, que utiliza las contribuciones de todas las personas de la organización para mejorar continuamente, lo que hace que los Clientes se sientan satisfechos. El objetivo: alcanzar consistentemente las expectativas del Cliente.

Calidad de Servicio: Conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor.

Comercio electrónico: Es una venta online, significa comprar y vender productos y servicios a través de escaparates Web.

Demanda: Muestra cuantos bienes o servicios se solicitarían a los diversos precios posibles, para satisfacer los deseos por medio del poder adquisitivo de cada persona.

Estrategia de Diferenciación: Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia

Gestión de Oportunidades: la búsqueda de oportunidades debe considerar, cualquier cosa que pueda ayudar a alcanzar los objetivos convenidos.

Investigación Cualitativa: Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.

Investigación de Mercado: es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Liderazgo en Costos: Se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de Economías de Escala, y de Curvas de Aprendizaje.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Mercadeo: Surge cuando la oferta es mayor que la demanda, cuando los productos no se venden solos o cuando hay que tomar en cuenta lo que necesita o desea el consumidor para ofrecer un producto más atractivo, más competitivo o más eficaz que el de la competencia.

Mercadeo de Canales: Esta consiste en una serie de conocimientos objetivos y prácticos de las acciones de Mercadeo hacia los diversos canales de distribución utilizados, obtenidos por medio de un orden progresivo y con el fin de lograr un resultado determinado.

Mezcla de Mercadeo: Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Plaza: También llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura, es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Precios: Debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Procesos: Políticas, procedimientos, nivel de participación de los clientes, nivel de participación de los integrantes del equipo, interacción, formas de resolver problemas, previsión de problemas, planes de contingencia.

Promoción: La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales (Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas)

Promoción del Producto: La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso

Prueba Física: Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales instructivos, tarjetas, informes.

Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta.

Operacionalización de Variables

Cuadro 1

OBJETIVO GENERAL: Diseñar las Estrategias de Mercadeo para la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo.						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE
Diagnosticar la situación actual de la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A.	Proceso de Ventas	De acuerdo a Vásconez (2015) el proceso de ventas es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.	Producto	Calidad del producto Precio del producto	1,2 3,4	Encuesta/ Clientes internos y Externos
			Talento Humano	Disponibilidad del producto Formas de pago del Producto Atención al cliente	5,6 13,14	
					11,12	

Fuente: León, A. (2023).

Operacionalización de Variables (continuación).

OBJETIVO GENERAL: Diseñar las Estrategias de Mercadeo para la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo.						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE
Identificar las plataformas tecnológicas adecuadas para la venta de Repuestos en el concesionario Autonor, C.A.	Plataforma Tecnológica	De acuerdo a Pascal (2018) son sistemas de información que permiten al personal y clientes comunicarse, colaborar y hacer las cosas desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo.	Mercadeo Digital	Aceptación de las plataformas tecnológicas	7,8	Encuesta Clientes internos
			Promoción	Disponibilidad de los productos en las plataformas tecnológicas	9,10	

Fuente: León, A. (2023).

Cuadro de Operacionalización de Variables (continuación).

OBJETIVO GENERAL: Diseñar las Estrategias de Mercadeo para la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE
Generar plan de Estrategias de Mercadeo para la venta de Repuestos en el concesionario Autonor, C.A.	Plan Estratégico de Mercadeo	El plan de marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción (Jaques, 1993, p. 44).	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente Fidelización del cliente	15,16	Encuesta Clientes internos

Fuente: León, A. (2023)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de Investigación.

La metodología utilizada para llevar a cabo este estudio comprendió los siguientes aspectos:

Diseño de la Investigación.

El presente estudio, específicamente en la empresa Atonor, C.A., ubicada en el municipio Valencia del Estado Carabobo. Al respecto, Tamayo y Tamayo, M. (2003) define el diseño de campo como:

“Aquellos que se recogen directamente de la realidad, por lo cual denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas”. (Pág. 110).

Nivel de la Investigación.

La investigación tiene un nivel descriptivo, puesto que tiene como objeto la descripción precisa del evento de estudio y su propósito es exponer dicho elemento

haciendo una enumeración detallada de sus características. Al respecto Tamayo y Tamayo, M. (2003) lo definen como:

“La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (Pág. 46).

Técnicas de Investigación.

Para la realización del presente estudio se utilizaron una serie de técnicas que permitieron obtener información del objeto de estudio. En tal sentido, Sabino (2002) explica que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Pág. 99).

Entre las técnicas de recolección de los datos que se utilizaran se encuentran las siguientes:

La observación simple, definida por Sabino (2002), como “aquella observación en la que se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen un cierto carácter público, o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas de los individuos”. (Pág. 102).

El instrumento que será aplicado para recolectar información referente al tema será la encuesta, definida por el Diccionario Microsoft Encarta 2004 como “un instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales, la encuesta es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario”. Por su parte Sabino (2002) “Un instrumento de recolección de datos

es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (pág. 99).

La revisión documental, constituida por bibliografías referentes al tema de estudio y que fomentaran el desarrollo de la investigación, aunado al uso de revistas, periódicos, proyectos, fotocopias e información vía Internet. En este sentido, La Torre, Rincón y Arnal (2003) señalan la revisión documental como el proceso dinámico que consiste esencialmente en “la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la información” (pág. 58).

Universo o Población.

En la realización del presente estudio y en vista de la utilización de la población de la empresa, se hizo necesario conocer el significado de ésta. Al respecto Tamayo y Tamayo (2003) definen:

“Es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a la investigación. Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posee estas características se denomina población”. (Pág. 114).

En este sentido, la población estudiada comprende a clientes internos de la empresa. Incluyen a todos los empleados del departamento de Post-Venta adscritos al concesionario de vehículos Autonor, C.A., en la ciudad de Valencia y que totalizan 8 empleados. En referencia al tamaño de la muestra Castro (2003), indica que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (pág. 69). Lo que nos lleva a que para el presente caso de estudio la muestra será igual a la población.

La muestra está constituida por la totalidad de los empleados del departamento de Post-Venta de la empresa, ver cuadro 2:

8 empleados:

Cuadro 2

Empleados	Departamento
1	Gerencia (Accionista)
1	Gerencia (Accionista)
1	Administración
1	Gerente de Post-Venta
1	Jefe de Taller
1	Jefe de Repuestos
1	Operador de Repuestos
1	Coordinador de Publicidad y Mercadeo

Fuente: elaboración propia. (2023).

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los resultados de la investigación dependen del análisis de los datos recabados ya que los datos por si solos no aportan un verdadero conocimiento, en ese sentido Palella y Martins (2012) consideran que el análisis estadístico permitirá hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza de los distintos tipos de información que puedan proporcionar. Por otro lado, en esta investigación el procesamiento de la información obtenida por la aplicación del instrumento se realizó a través del análisis estadístico descriptivo para cada variable con la distribución de frecuencias relativas o porcentajes que serán presentados gráficamente.

Una vez aplicado el instrumento se requerirá un registro y clasificación de los resultados obtenidos, por lo cual se dispondrá de tablas donde se especifique los valores obtenidos de las variables acompañado por gráficos y codificados para su posterior análisis.

El procesamiento de los datos, indica Balestrini (2006), son “procedimientos estadísticos permiten resumir y comparar las observaciones efectuadas con relación a una determinada variable estudiada; describir la asociación que existe entre dos variables o efectuar inferencias” (pág. 160). Tomando como referencia el objetivo planteado en la investigación, se procedió a aplicar como técnica estadística el análisis porcentual de los datos, considerando todos los porcentajes en cada uno de los ítems, mediante proceso manual, presentando los resultados obtenidos en cuadros estadísticos. El análisis descriptivo de los datos se basó en la interpretación de las frecuencias y porcentajes.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez

Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir según Sampieri (2010). En este mismo orden, el instrumento es validado, con posterioridad a ser sometido al juicio de tres (3) expertos, quienes realizaran las correcciones pertinentes, para la óptima funcionalidad de los instrumentos señalados (cuestionarios y encuesta). Basando la evaluación del instrumento, tomando en consideración, la relación de los ítems con el objetivo y cada una de las variables. Las interrogantes consultaran solo aquello que se pretende medir o conocer. Con la utilización del instrumento se busca ahondar en la información requerida para buscar la solución a la problemática existente en los profesores de Faces UC.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento, según Sampieri (2010) “se refiere al grado en que la aplicación del instrumento, repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.(p.200) Con relación a confiabilidad del instrumento, se aplicará la prueba piloto a las personas con características similares a las del estudio; en este sentido se aplica a la población conformado por quinientos (500) profesores y quince mil (15000) alumnos de pregrado de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, para escoger 5 de cada uno de los grupos. Luego se utilizará el indicador conocido como Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach, que es una medida de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. La consistencia de los ítems varía entre (0) y (1) para lo cual el 0 representa la ausencia total de consistencia y el 1, es perfecta

Cuadro 3. Cuadro para decidir criterios utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach

COEFICIENTE	Confiabilidad (Dimensión)
1	PERFECTA
0.80-0.99	Muy Alta
0.60-0.79	Alta
0.40-0.59	Moderada
0.20-0.39	Baja
0.01-0.19	Muy Baja
0	Nula

Fuente: elaboración propia. (2023).

Una vez aplicada la prueba de confiabilidad se determinó que si existe un nivel de confianza aceptable, para proseguir con la aplicabilidad del mismo a la totalidad de la muestra, a través de la siguiente formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Número de Casos

	N	%
Validos	20	100
Excluido	0	0.0
Total	20	100

Confiabilidad Estadística

Cronbach`s Alpha	N de Items
0.980	20

(SPSS versión 25.0)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber recopilado y analizado toda la información de la investigación obtenida por la aplicación del instrumento a los clientes (internos) de la empresa AUTONOR C.A., ubicada en Valencia-Venezuela, el cual fue elaborado con la finalidad de generar un plan de estrategias de mercadeo para la venta de repuestos.

A continuación, se presentan los resultados y sus respectivos análisis; para lo cual se elaboraron tablas y gráficos de barra expresado de manera porcentual manteniendo el orden de las preguntas contenidas en el instrumento de recolección de información, esto con la finalidad de facilitar la comprensión por parte de los lectores.

Al respecto Delgado Y., Colombo L., y Orfila R., (2003) afirman que “el análisis e interpretación de los datos corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador”.

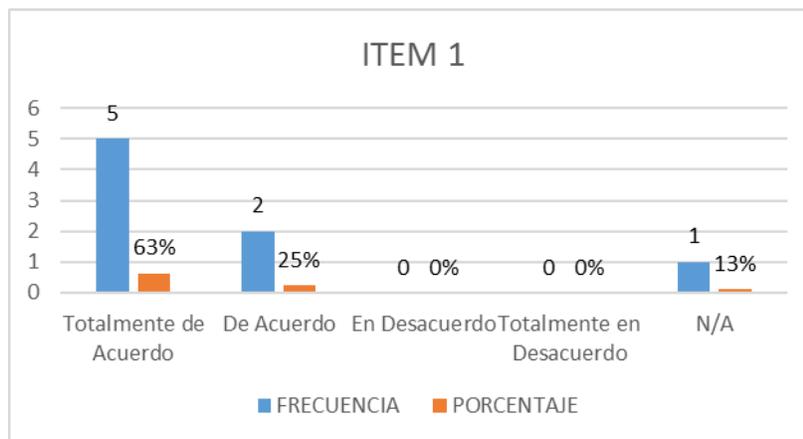
Conviene señalar que cada cuadro y gráfico posee una interpretación, que es producto, no sólo de la información recogida con el cuestionario, sino que también del cruce de dicha información con la teoría desarrollada en la presente investigación, permitiendo complementar la misma.

1- ¿La calidad del producto es excelente?

Cuadro 4 Item 1

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	5	63%
De Acuerdo	2	25%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
N/A	1	13%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se evidencia una positiva percepción del 63% de los clientes encuestados al estar de acuerdo con la calidad del producto vendido. Sin embargo, es muy importante profundizar con los encuestados restantes (13%) su percepción de N/A para con ello; y tomar acciones precisas que mejoren su criterio de la calidad de los productos vendidos en Autonor, C.A.

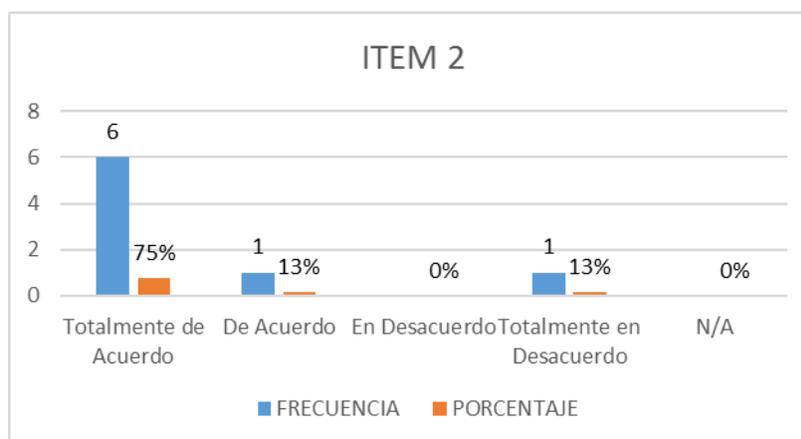
La palabra calidad “designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor de él. Cuando se dice que algo tiene calidad, esta expresión designa entonces un juicio positivo con respecto a las características del objeto” (Gutiérrez, M 2004). Basado en dicho planteamiento se considera que el producto ofrecido por una empresa o una persona es un elemento diferenciador dentro del mundo competitivo de las ventas, mientras más calidad tenga un producto mejor será la fidelización de los clientes.

2- ¿Los productos que se venden son entregados en buenas condiciones?

Cuadro 5 Item 2

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	1	13%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

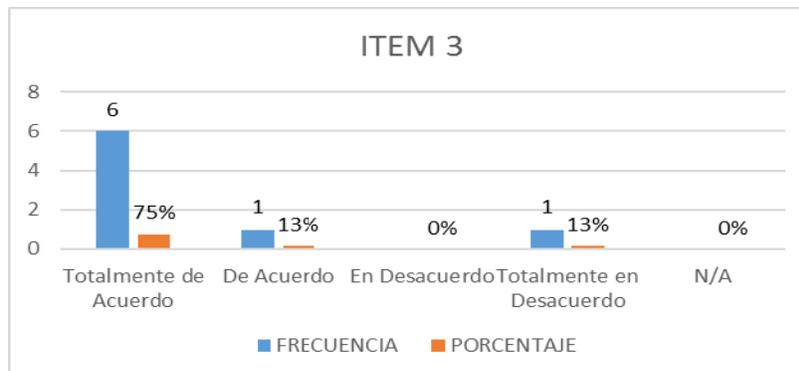
Análisis: se evidencia una positiva percepción del 75% de los clientes encuestados al estar de acuerdo con las condiciones que se entregan los productos vendidos. Sin embargo, es muy importante profundizar con los encuestados restantes (13%) su percepción de estar en desacuerdo para con ello; y tomar acciones precisas que mejoren su criterio de las condiciones de entrega de los productos vendidos en Autonor, C.A. La gerencia debe estar en constante supervisión tanto de la calidad, como las condiciones en que se entregan los productos vendidos, mientras más alta sea la calidad de los productos mejor será la rentabilidad y productividad de la empresa, ya que los clientes se sentirán satisfechos con los productos obtenidos.

3- ¿El precio del producto está acorde con el mercado?

Cuadro 6 Item 3

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	1	13%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: las perspectivas de un precio del producto adecuado (cliente-empresa) por parte de los encuestados, se enmarca en un predominante 75% totalmente de acuerdo. También es importante evaluar el porcentaje 13% que está en desacuerdo, lo cual lo traduce en un indicador importante a evaluar entre las partes debido a lo trascendente que es colocar el precio adecuado a un producto.

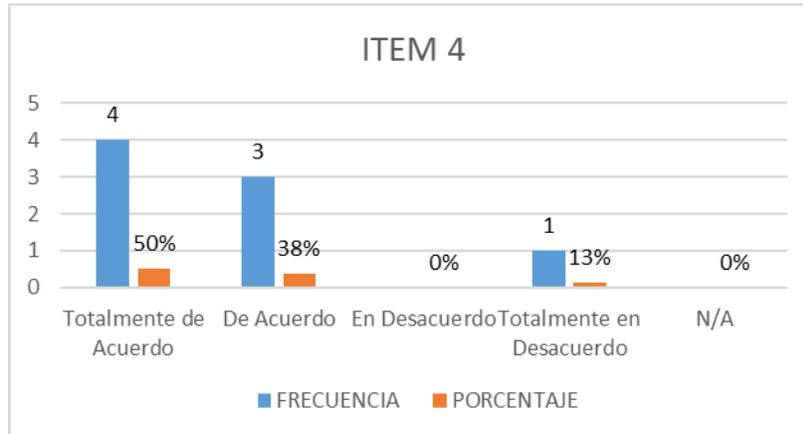
La gerencia debe estar atenta a las constantes fluctuaciones del mercado y evaluar continuamente la relación calidad-precio de todos los productos que se ofrecen para la venta. La investigación de mercado es una herramienta óptima para evaluar cuales son los precios correctos de un producto, siempre y cuando se respete la estructura de costo de cada organización. Como se puede observar “las decisiones en marketing no pueden ser tomadas de manera aislada, todas las decisiones están conectadas en una larga cadena, cuyo secreto está en saber optimizar para asegurar los mejores rendimientos” (Aramendia, G 2020).

4- ¿El precio del producto es justo?

Cuadro 7 Ítem 4

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	4	50%
De Acuerdo	3	38%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se evidencia que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el precio del producto es justo, un 13% sugiere una revisión del mismo, tomando en cuenta el entorno organizacional y su estructura de costo establecida. La gerencia debe enfocarse en establecer precios competitivos para maximizar la utilidad, sin quedar fuera de mercado.

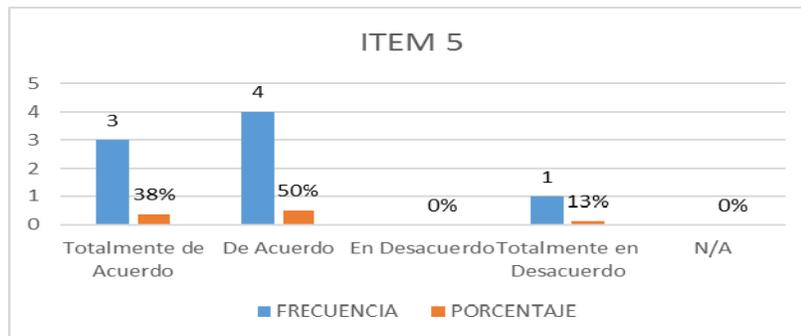
En este sentido, Razeto (2007) plantea que los precios de los bienes y servicios, así como el de los factores productivos, son fijados por el mercado, en forma automática, independientemente de la voluntad de las personas, en base a leyes objetivas entre las cuáles son determinantes las de oferta y demanda, la eficiencia y la competencia.

5- ¿Se mantienen en inventario los productos de alta rotación?

Cuadro 8 Item 5

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	3	38%
De Acuerdo	4	50%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se manifiesta que el 38% y 50% de los encuestados están de acuerdo con que los productos más solicitados se mantienen en inventario. Un inventario controlado y balanceado de acuerdo a la demanda del mercado, es el secreto para el óptimo funcionamiento de cualquier empresa. Mantener los inventarios representa un costo para empresa, pero una vez que se consigue el equilibrio

La gerencia debe supervisar constantemente que los inventarios estén balanceados e identificar cuáles son los productos más vendidos para garantizar que estén disponibles para los clientes. Mantener los inventarios es un dinero invertido,

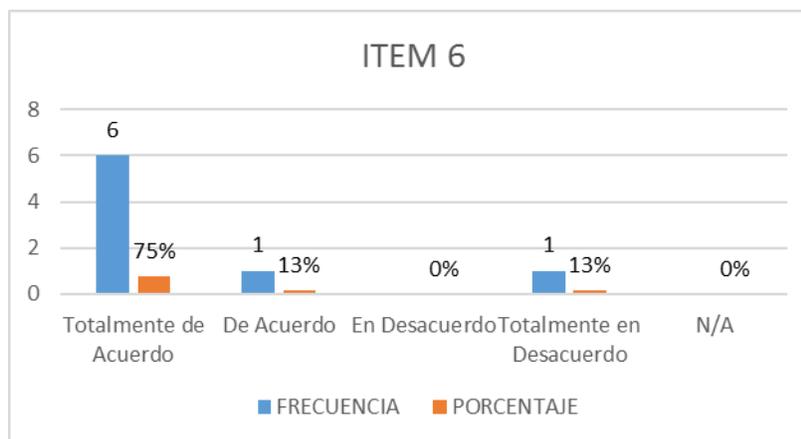
por tal motivo las entradas y salidas de productos deben estar equilibradas para que sea sustentable en el tiempo y aporte altos rendimientos a la empresa.

6- ¿Los productos vendidos son entregados a tiempo?

Cuadro 9 Item 6

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	1	13%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: las perspectivas de una entrega a tiempo de los productos vendidos por parte de los encuestados, se enmarca en un predominante 75% de estos en totalmente de acuerdo, lo cual lo traduce en un indicador importante que refleja la buena gestión de la empresa, sin olvidar ese 13% que opina no estar de acuerdo, lo que conlleva a

reflexionar que es importante garantizar que el producto vendido llegue o se entregue a tiempo al cliente.

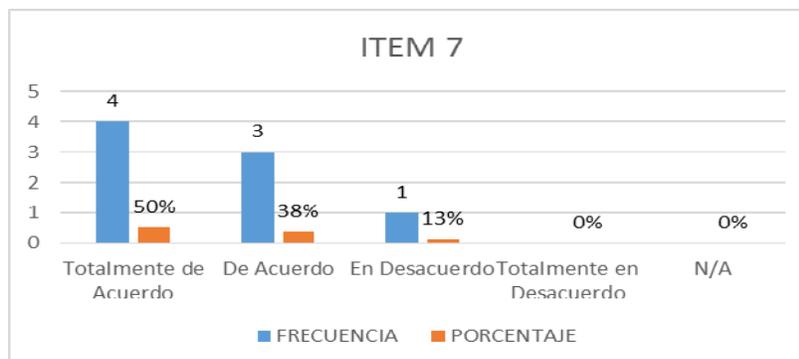
Que el producto se entregue a tiempo representa el compromiso y la responsabilidad de la empresa y es parte importante para lograr la satisfacción del cliente. De acuerdo a la Machorro y otros (2009), expresan que “el tiempo de entrega, la capacitación del personal de servicio, la atención al cliente y la existencia de refacciones juegan un papel importante en la percepción de la calidad y fidelidad de marca”. (p.26).

7- ¿Las plataformas tecnológicas tienen buena aceptación?

Cuadro 10 Item 7

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	4	50%
De Acuerdo	3	38%
En Desacuerdo	1	13%
Totalmente en Desacuerdo		0%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se evidencia una positiva percepción del 50% y 38% de los clientes encuestados al estar de acuerdo con el uso de las plataformas tecnológicas. Sin embargo, es muy importante profundizar con los encuestados restantes 13% su percepción de desacuerdo para con ello; y tomar acciones precisas que mejoren su criterio referente a las plataformas tecnológicas utilizadas por la empresa.

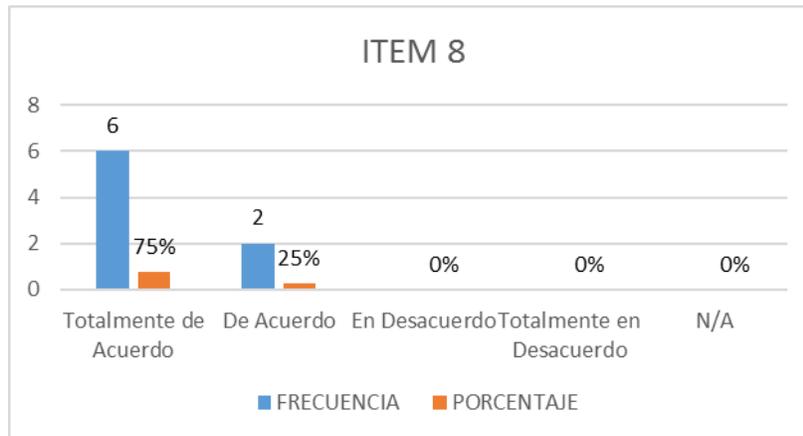
El mundo ha cambiado y cada día los clientes disponen de mucha información y se vuelven cada vez más exigentes. En este sentido la Machorro y otros (2009), expone que “la globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato”. (p.30).

8- ¿El Sitio Web, Instagram, Mercado Libre de la Empresa es fácil de navegar?

Cuadro 11 Item 8

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	2	25%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo		0%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se refleja una positiva percepción del 75% de los clientes encuestados al estar de acuerdo con lo accesible que son las plataformas tecnológicas utilizadas por la empresa. Cuando se utilizan las herramientas adecuadas se garantiza el éxito de las mismas.

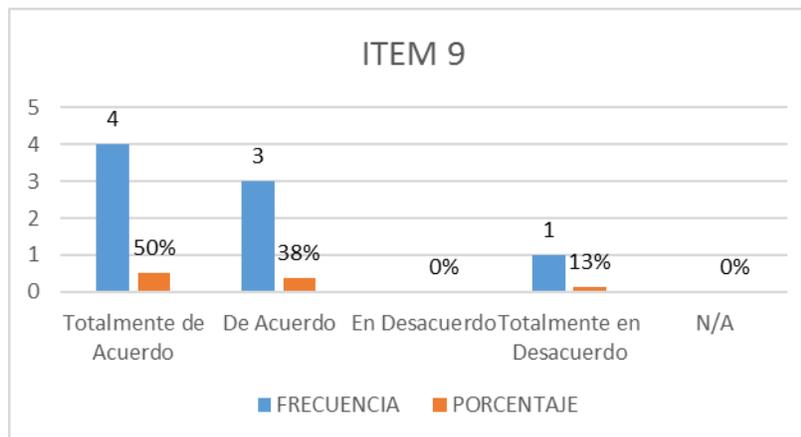
La administración moderna habla de servicio personalizado, y no de servicio técnico únicamente. Para precisar más este enfoque y hacerlo manejable se habla de la experiencia del cliente en su contacto con un producto o un servicio. De esta manera se permite diseñar, planear y controlar las condiciones que afectan lo que el cliente piensa y siente del producto o servicio.

9- ¿La empresa promociona todos sus productos en Mercado Libre?

Cuadro 12 Item 9

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	4	50%
De Acuerdo	3	38%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: las expectativas de promoción de los productos en mercado libre por parte de los encuestados, se enmarca en un predominante 50% en totalmente de acuerdo, lo cual lo traduce en un indicador importante de que la empresa está enfocando una gran parte de las estrategias de venta utilizando esta plataforma.

Podemos definir que el marketing digital es personalizado y es capaz de llegar a públicos más específicos y permite masificar las ventas, es por ello que “los

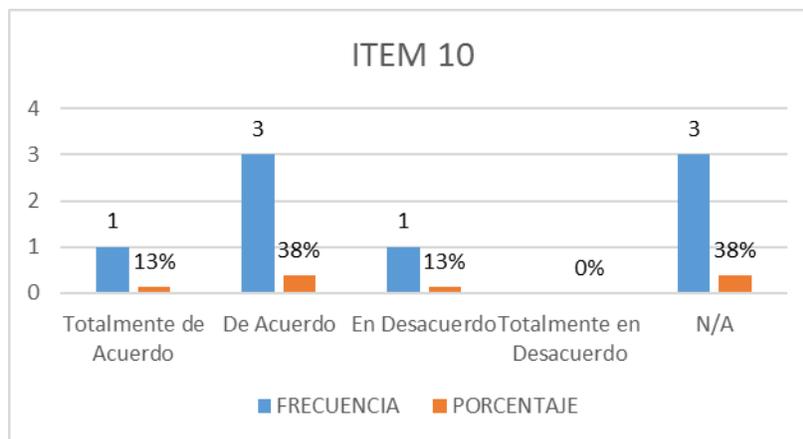
sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional” (Selman, H 2017).

10- ¿La empresa promociona todos sus productos en Instagram?

Cuadro 13 Item 10

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	1	13%
De Acuerdo	3	38%
En Desacuerdo	1	13%
Totalmente en Desacuerdo		0%
N/A	3	38%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se evidencia que un porcentaje de los encuestados 38%, piensa que en Instagram no se promocionan la mayoría de los productos, lo que traduce que la empresa puede desarrollar una estrategia de mercadeo para esta plataforma y transformar esta debilidad en una ventana adicional para mejorar las ventas.

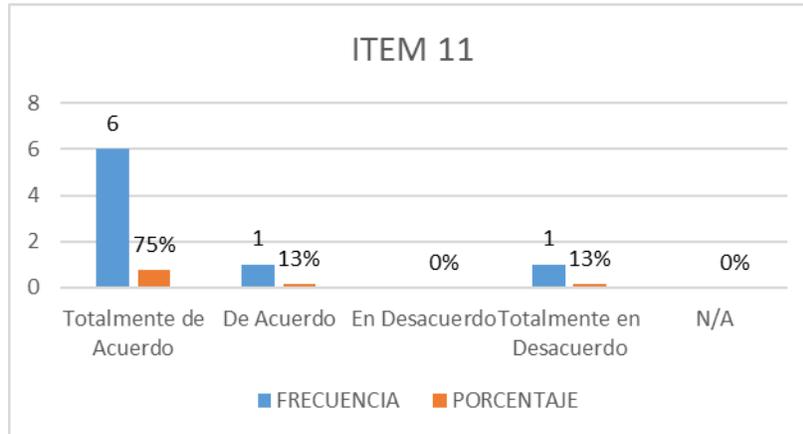
En este sentido, Chistopher, Payne y Ballantyne (1994) plantean la necesidad de vincular eficazmente el mercadeo, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. Así mismo, consideran al mercadeo relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al mercadeo, en la búsqueda de retener a los clientes.

11- ¿Los vendedores se esmeran en la atención al cliente?

Cuadro N° 14

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	1	13%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: se refleja que un 75% de los encuestados, piensa que la atención al cliente es óptima, sin embargo, los objetivos de la empresa deben apuntar a que sea eficiente, lo cual traduce 100%, que la atención siempre sea interactiva y siempre buscando la satisfacción del cliente.

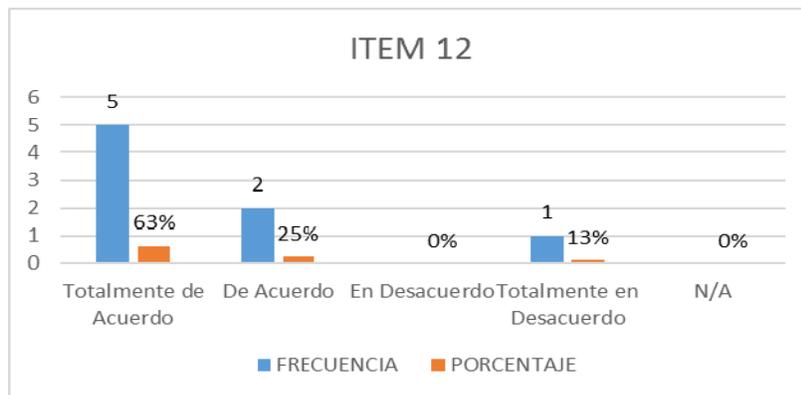
El valor desde la perspectiva del cliente, es la relación entre la percepción de la relación costo-beneficio cuando adquiere un producto, significando no solo el valor monetario sino todos aquellos costos preliminares que asociados a los llamados costos de ciclo de vida del producto, en los que se consideran no solo los beneficios derivados de los atributos funcionales del producto sino también los de los servicios (Christopher, Payne y Ballantyne, 2002), como pueden ser garantías, mediciones, propuestas, adecuaciones o servicio postventa.

12- ¿El cliente se siente satisfecho con la atención de nuestros empleados?

Cuadro 15 Item 12

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	5	63%
De Acuerdo	2	25%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: el relacionamiento con los clientes es un eslabón primario dentro de la cadena o ciclo de todo proceso de ventas, un amplio porcentaje (63%) de estos manifiesta satisfacción o referencia positiva con dicha práctica para con ellos. Solo un 13% de los encuestados se muestra en desacuerdo con el planteamiento realizado. Esto puede ser una valiosa oportunidad para la empresa de establecer practicas generalizadas en cuantos a las visiones, necesidades, expectativas y oportunidades que canalizan todos sus clientes.

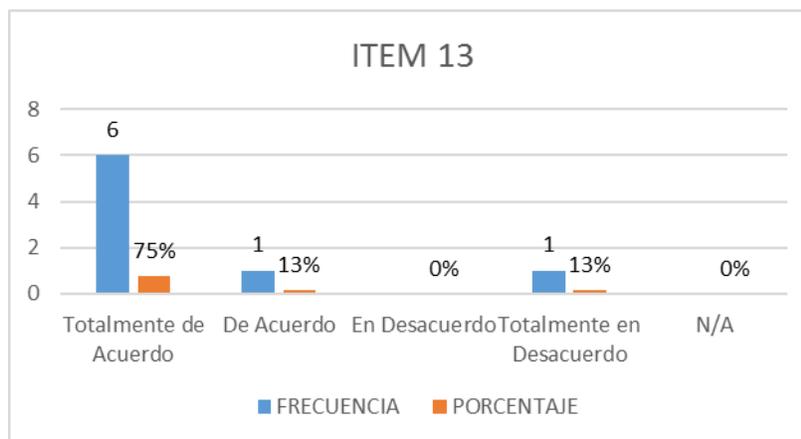
El valor percibido por el cliente es un antecedente de la satisfacción del cliente, que influye en el compromiso del consumidor y que a su vez contribuye a fortalecer las relaciones entre la empresa y clientes (Gummesson, 2008). De hecho, las empresas tienden a basar sus estrategias de Mercadeo alrededor de las llamadas propuestas de valor, que son un resumen de todas las razones por las cuales los clientes deben comprar los productos o servicios de la empresa (Cristopher, Payne y Ballantyne, 2002).

13- ¿La empresa ofrece diversos medios de pago?

Cuadro 16 Item 13

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	1	13%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: de acuerdo al estudio realizado, un alto porcentaje de los encuestados 75%, expone estar de acuerdo con los medios de pago disponibles en la empresa. Debido a la complejidad de los procesos de pago, tener una variedad disponible va a influir directamente en la satisfacción de los clientes. No todos los clientes precisan el mismo tipo de servicio, mientras más opciones se ofrezcan a la hora de una transacción, más probabilidades de éxito tendrá la venta.

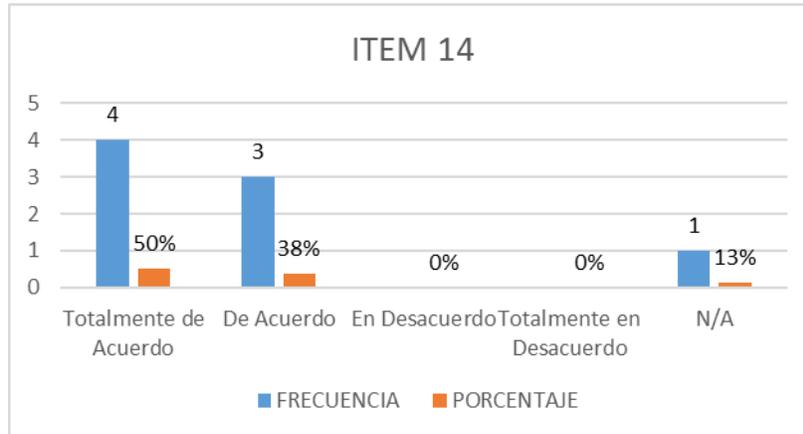
Dentro del sector financiero también se produjo un importante progreso en la oferta de medios de pago, especialmente en los países desarrollados donde la población ha cambiado sus patrones habituales de uso del dinero, al promoverse el uso de medios electrónicos que reemplazan al dinero físico tradicional, los cheques y vales, entre otros, en las transacciones que ahora se realizan con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cajeros automáticos, banca por internet, banca móvil, etc. En los países menos desarrollados con baja infraestructura financiera, la oferta de medios de pago ha sido promovida por empresas del sector de las telecomunicaciones o mediante alianzas de estas con el sector financiero, dado que la cobertura y capilaridad que ofrecen son factores clave, (Valencia, F 2015).

14- ¿Los clientes se sienten satisfechos con los medios de pago ofrecidos por la empresa?

Cuadro 17 Item 14

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	4	50%
De Acuerdo	3	38%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo		0%
N/A	1	13%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: el estudio realizado, refleja que 75% de los encuestados, están de acuerdo con los medios de pago disponibles en la empresa. Esto denota un importante valor percibido para con la marca y sus principales diferenciadores. De igual manera se evidencia un grupo que no se siente identificado con la premisa planteada, es justo allí, donde las estrategias deben replantearse para fortalecer ante la percepción de los clientes ambas importantes premisas.

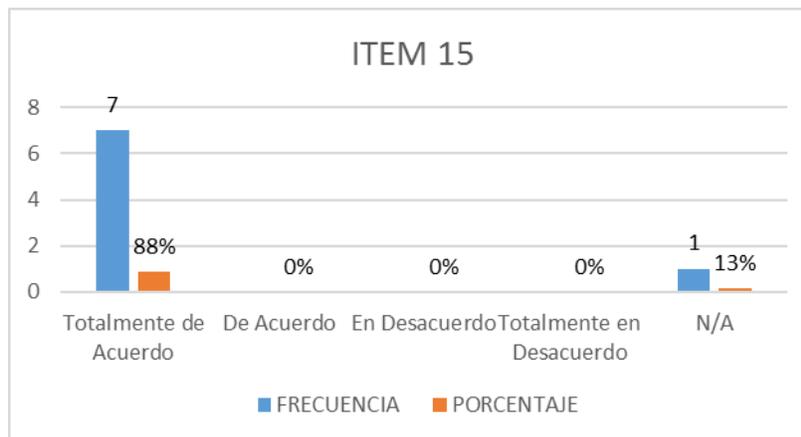
Una vez que las organizaciones identifican a sus clientes, es cuando mejoran las relaciones y se les puede ofrecer productos y servicios que se adecuen mejor a sus necesidades. El cliente desarrolla confianza y ve la conveniencia de seguir comprando en la empresa ya que cubre sus necesidades. La disponibilidad de un medio de pago puede marcar la diferencia en una venta exitosa y fortalece la fidelización del cliente.

15- ¿El cliente se siente satisfecho con los productos adquiridos?

Cuadro 18 Item 15

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	7	88%
De Acuerdo		0%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo		0%
N/A	1	13%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis es muy importante la alta valorización evidenciada hacia los atributos de los productos en función a las necesidades planteadas por los clientes. Predomina la descripción positiva sobre el grupo que difiere de ello, lo cual sería el principal eslabón por descifrar en dichas percepciones y con esto aplicar los correctivos necesarios para mejorar esta posición desfavorable o ambigua para la empresa.

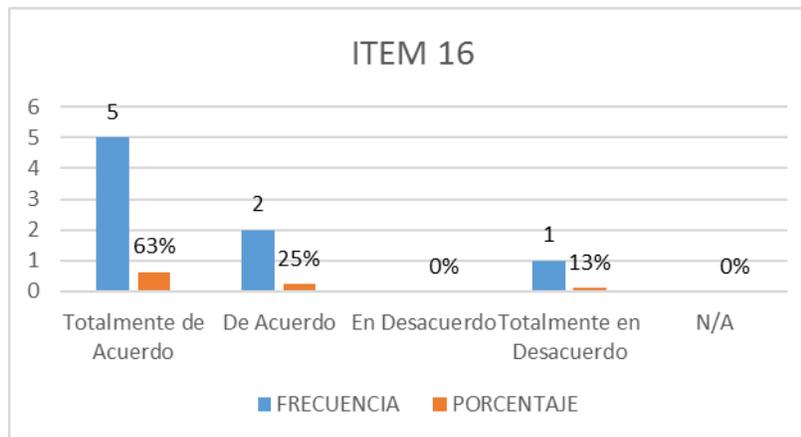
La calidad y el servicio son elementos claves. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en clientes leales a una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas (Loverlock y Wirtz, 2009).

16- ¿El cliente es recurrente con la empresa para comprar sus productos?

Cuadro N° 19 Item 16

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	5	63%
De Acuerdo	2	25%
En Desacuerdo		0%
Totalmente en Desacuerdo	1	13%
N/A		0%

Fuente: León, A. (2023)



Fuente: León, A. (2023)

Análisis: importante el 63% que firmemente se identifica con la marca como primera opción para la satisfacción de necesidades comerciales del segmento donde esta actúa. En este ítem se considera importante evaluar la cantidad de respuestas enmarcadas sin posición definida o negativas (totalmente en desacuerdo) para establecer acciones de corto plazo en pro de mejorar dicha percepción de los clientes.

Cuando la empresa conoce a sus clientes, ofrece productos y servicios para colocarlos a su disposición, se desarrolla una relación a largo plazo y aumenta la rentabilidad de las organizaciones. “Los clientes de mayor potencial necesitan ser desarrollados, quizás a través de incentivos o concesión prematura de algunos privilegios. La empresa debe invertir en ellos para atenderlos buscando participar cada vez más en estos clientes, de modo que poco a poco vayan dejando de realizar transacciones con la competencia y refuercen su vínculo con nosotros”, (Marketing Sectorial, Cap. 13 Marketing Relacional).

Luego de analizar cada una de las preguntas del instrumento aplicado se puede evidenciar que la empresa Autonor, C.A, tiene las herramientas necesarias para lograr incrementar las ventas de sus productos, reestructurando algunas estrategias de marketing digital, aprovechando al máximo todos los beneficios de las plataformas tecnológicas, capacitación y motivación constante del personal, supervisar constantemente la gestión de ventas de cada uno de los empleados, desarrollar herramientas para identificar las necesidades de los clientes y crear los canales necesarios para medir los niveles de satisfacción de los clientes y poder identificar todas las debilidades del sistema y mantener y desarrollar las fortalezas en todo el proceso de ventas.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario en los clientes seleccionados se derivan las siguientes premisas con el

objetivo principal de “Diseñar las Estrategias de Mercadeo para la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo” siendo estas:

- La empresa debe garantizar la calidad de los productos ofrecidos para la venta.
- Desarrollar un proceso de selección y filtro, para ubicar los mejores proveedores nacionales, importadores, intermediarios, minoristas para mantener un nivel de inventario óptimo y garantizar un estándar alto y competitivo en el mercado
- Garantizar la calidad de entrega de los productos vendidos
- Colocar el precio del producto acorde con el mercado
- Mantener en inventario los productos de alta rotación
- Mantener las premisas de entrega a tiempo de los productos vendidos y si es posible ir mejorando los tiempos, para que la gestión de entrega sea más eficiente cada día.
- Mejorar las plataformas tecnológicas para aprovechar sus bondades al máximo y mejorar la gestión del marketing digital.
- Supervisar la gestión de ventas de los empleados y facilitar las herramientas necesarias para crear un ambiente de trabajo adecuado para atender de manera eficiente a los clientes.
- Capacitar y actualizar constantemente a los empleados, con técnicas de ventas vanguardistas.
- Garantizar los diferentes canales de pago para cancelar los productos ofrecidos por la empresa.
- Aprender a identificar las necesidades de los clientes para poder ofrecer los servicios y productos adecuados y garantizar su fidelización con la empresa.
- Establecer la factibilidad técnica, económica y financiera para determinar el costo beneficio del modelo.

Factibilidad económica

Para la estimación de los recursos asociados a la puesta en marcha de la propuesta, se utilizó la información suministrada por la empresa caso de estudio, tomando en cuenta que existe la estructura física, tecnológica y el capital humano la inversión no representa recursos adicionales a los presupuestados en costos nominales, de ventas o representación fuera de la curva dentro del plan de egresos destinados para cada ejercicio. Esto se traduce en una propuesta económicamente aplicable de manera inmediata una vez definidos todos los grupos de trabajo asociados a esta, así como su puesta en marcha sobre la operatividad de la empresa. Se estima una inversión total de:

Cuadro 20

INVERSIÓN	COSTO INVERSIÓN	TIEMPO
Creación de Base de Datos	\$300,00	3 meses
Investigación de Mercado	\$360,00	3 meses
Capacitación del Personal	\$600,00	3 meses
Reporte Mensual de Resultados	\$2.340,00	3 meses

Fuente: León, A. (2023)

Factibilidad técnica

Con respecto al recurso humano requerido, se debe destacar que la empresa caso de estudio cuenta con el personal, para asegurar el éxito en la implantación de la propuesta, así como el posterior mantenimiento y control del plan de mercadeo relacional propuesto. Adicionalmente se incluyó un programa de capacitación para complementar y reforzar los conocimientos y habilidades y destrezas de los participantes.

Por otra parte, la empresa caso de estudio cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para soportar las aplicaciones y base de datos requeridas para acometer la propuesta. La empresa cuenta con internet de dos compañías independientes que permiten la operatividad de las aplicaciones tecnológicas empleadas tales como, Mercado Libre, Instagram, Facebook y el sistema de repuestos, inventario y facturación Valery. El sistema Valery hace seguimiento de todos los procesos de venta, gestiona la productividad de los vendedores, controla las entradas y salida de mercancía, clasifica y repone los inventarios.

En las consideraciones de factibilidad expuestas, se pudo constatar que la propuesta para la empresa caso de estudio es factible desde el punto de vista económico, financiero y jurídico.

De acuerdo a la investigación realizada, es necesario generar un Plan de Estrategias de Mercadeo, que permita desarrollar sistemas de comunicación directa con Proveedores nacionales, importadores, intermediarios, minoristas de repuestos empresas de seguros, talleres y consumidores finales, para lograr mantenerse operativa en este difícil momento que atraviesa la industria, brindándole un servicio de calidad y de rápida respuesta a sus clientes. También, se debería ser capaz de identificar y seleccionar las mejores prácticas y técnicas para incrementar las ventas de repuestos basándose en experiencias positivas de otras empresas del mismo ramo, identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización, para mejorarlas, actualizarlas y ejecutarlas siempre en función de las metas y objetivos de la empresa.

El Modelo de Gestión Estratégica incluye herramientas que se adaptan al mercado de comercialización de productos del sector automotriz, aprovechándose de recursos tales como: base de datos, relaciones públicas, alianzas estratégicas, nuevos productos, tecnología etc. por citar algunas.

A continuación, se describen las líneas estratégicas con su respectiva factibilidad económica, que enmarcaran la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo.

Cuadro 21

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

CORPORATIVO		MERCADERO	
Política Integrada	Objetivos de Calidad	Objetivos de Mercadeo	Modelo de Gestión Estratégica
<p>En Autonor, C.A empresa dedicada a la venta de vehículos marca DFSK, venta de repuestos y servicio post-venta desarrollamos nuestras actividades en base a una planificación estratégica con la finalidad de mantener volúmenes de venta que permitan una rentabilidad adecuada para la continuidad de la misma. Todas las actividades desarrolladas se centran en el mejoramiento continuo y la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro compromiso es establecer:</p> <p>*Aprendizaje constante ante nuevos procesos y cambios de tecnología.</p> <p>*Economía sostenible, aprovechando al máximo los recursos disponibles.</p> <p>*Cumplir con los requerimientos ambientales en pro de los beneficios del entorno y la comunidad.</p> <p>*Constante comunicación con nuestros clientes y empleados.</p> <p>*Evaluar continuamente nuestros sistemas de gestión para convertir nuestras debilidades en fortalezas.</p> <p>*Fortalecer y reconocer nuestro capital humano.</p> <p>*Cumplir con los estándares exigidos por la ley en materia de seguridad laboral.</p>	<p>*Asegurar la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>*Asegurar la calidad de los productos comercializados con precios de mercado y altamente competitivos.</p> <p>*Promover un ambiente de trabajo sano y seguro.</p> <p>*Asegurar una relación y comunicación efectiva con nuestros proveedores comerciales.</p> <p>*Promover el crecimiento y desarrollo de nuestro talento humano.</p> <p>*Fortalecer las relaciones con la comunidad.</p> <p>Principios</p> <p>*Honestidad: Nos caracteriza la verdad y honradez en cada una de nuestras acciones.</p> <p>*Compromiso: Concientizamos la importancia de cumplir con los compromisos adquiridos.</p> <p>*Seriedad: Actuamos con formalidad ante los compromisos adquiridos.</p> <p>*Respeto: Nos caracterizamos por ser respetuosos con las personas y el medioambiente.</p> <p>*Excelentes: Nos esmeramos en ser los mejores atendiendo a nuestros clientes.</p> <p>*Responsabilidad: Comprometidos a actuar de manera correcta.</p>	<p>*Diseñar estrategias de mercadeo para garantizar la óptima comercialización de los productos ofrecidos dentro del concesionario, asegurar el mejor posicionamiento en el mercado con altos niveles de calidad, precio y la mejor atención al cliente.</p> <p>*Desarrollando masivas campañas de marketing donde se puedan visualizar las bondades y ventajas de los productos disponibles para captar y fidelizar nuevos potenciales cliente y seguir ampliando nuestro alcance comercial.</p>	<p>*Fortalecer el compromiso para lograr la satisfacción del cliente.</p> <p>*Desarrollar un proceso de selección y filtro, para ubicar los mejores proveedores nacionales, importadores, intermediarios, minoristas para mantener un nivel de inventario óptimo y garantizar un estándar alto y competitivo en el mercado.</p> <p>*Ir a la vanguardia de la tecnología y facilitar a la red de clientes, los diferentes medios para la venta de vehículos y repuestos, apostando principalmente a los medios electrónicos (Internet, portales de compra venta por la Web, Emails, teléfonos de última generación, transferencias bancarias vía Web).</p> <p>*Definir estrategias de negocios y planes de entrenamiento que permitan comprometer e involucrar a la fuerza laboral, para afrontar los nuevos retos del mercado.</p> <p>*Desarrollar una estrategia financiera para crear un ecosistema económico sustentable.</p> <p>*Seleccionar las mejores prácticas y técnicas para incrementar las ventas, basándose en experiencias positivas de otras empresas del mismo ramo, identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización, para mejorarlas, actualizarlas y ejecutarlas siempre en función de las metas y objetivos de la empresa.</p>

Cuadro 22. Modelo de gestión estratégica con su respectiva factibilidad económica, que enmarcaran la venta de repuestos en el concesionario Autonor, C.A., en Valencia, estado Carabobo.

Nº	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	ACCIÓN	LÍDER	INDICADOR	INVERSIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN
1	Garantizar la calidad de los productos ofrecidos para la venta.	Seleccionar los mejores proveedores, que ofrezcan calidad al mejor precio.	Mantener una data actualizada, priorizando al proveedor de acuerdo a la calidad del producto vendido.	Crear data de proveedores, tipo de producto, calidad del producto, garantía, ubicación e información general del proveedor.	Operador de Repuestos	Reporte Mensual de Repuestos	\$300,00	3 meses
				Reportar mensualmente a la gerencia que proveedores se destacan con su respectivo producto.	Jefe de Repuestos		\$180,00	3 meses
2	Garantizar la calidad de entrega de los productos vendidos.	Mantener los productos en buen estado y seleccionar los mejores empaques para su respectiva	El producto debe ser entregado al cliente final en óptimas condiciones.	Monitorear los empaques de los productos vendidos.	Jefe de Repuestos	Reporte de Auditorias semanales.	\$360,00	3 meses
				Capacitar al	Jefe de		\$100,00	1 mes

		entrega.		personal para garantizar la calidad del producto vendido.	Repuestos	Capacitación		
3	Colocar el precio del producto acorde con el mercado	Hacer investigación de mercado para mantener una lista de precio de acuerdo a la realidad del mercado.	Tener precios competitivos y que aporten valor al cliente final.	Investigación de Mercado mensuales, para monitorear que el precio de los productos sean competitivos.	Coordinador de Publicidad y Mercadeo	Reporte Mensual de Variación de Precio de los Productos	\$360,00	3 meses
4	Mantener en inventario los productos de alta rotación	Monitorear los inventarios y priorizar los productos de alta rotación.	Garantizar que el cliente encuentre el producto requerido en el momento oportuno.	Crear data con el Top 20 de los productos vendidos.	Jefe de Repuestos	Reporte Mensual de Inventario de los Productos	\$360,00	3 meses
				Mantener actualizados los inventarios de los productos.	Operador de Repuestos		\$180,00	3 meses
5	Entregar a tiempo los productos vendidos.	Optimizar el tiempo de entrega desde el momento que se genera la solicitud hasta que se entrega el producto al cliente.	Reducir al máximo los tiempos de entrega del producto vendido.	Desarrollar acciones basadas en el mercadeo digital a través de notificaciones que permitan monitorear el tiempo de entrega los productos	Coordinador de Publicidad y Mercadeo	Reporte de Auditorias semanales para chequear el tiempo de los productos vendidos.	\$360,00	3 meses

				vendidos. Capacitación del personal para priorizar la importancia de la entrega a tiempo del producto vendido.	Jefe de Repuestos		\$100,00	1 mes
6	Mejorar el uso de las plataformas tecnológicas.	Orientar y entrenar al personal de repuestos, para usar debidamente todas las bondades de las plataformas tecnológicas.	Actualizar constantemente las herramientas tecnológicas utilizadas para la venta de repuestos.	Capacitar al personal de ventas y servicio técnico para lograr mayores alcances con las aplicaciones tecnológicas empleadas en la venta de repuestos.	Coordinador de Publicidad y Mercadeo	Reporte mensual de asistencia técnica.	\$200,00	1 mes
7	Supervisar la gestión de ventas de los empleados.	Capacitar de manera teórica y práctica sobre los diferentes productos y servicios que maneja la empresa.	Ampliar el alcance comercial de los colaboradores desde las distintas áreas de la empresa.	Realizar charlas de capacitación sobre productos desde la profundidad y amplitud del portafolio.	Jefe de Repuestos	Reporte mensual de asistencia técnica.	\$360,00	3 meses

8	Valor agregado desde el servicio de atención al cliente.	Establecer un proceso eficiente para mejorar la atención técnica al cliente externo.	Aprender a identificar las necesidades de los clientes para poder ofrecer los servicios y productos adecuados y garantizar su fidelización con la empresa.	Diseñar un proceso eficiente de atención oportuna para los requerimientos del Departamento de Repuestos	Coordinador de Publicidad y Mercadeo	Reporte mensual de adiestramientos.	\$360,00	3 meses
				Capacitar al personal de ventas para lograr la eficiencia en las ventas de los productos.	Jefe de Repuestos		\$200,00	1 mes
				Crear base de datos de los clientes, información personal, productos adquiridos.	Operador de Repuestos		\$180,00	3 meses

Fuente: León, A. (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Las Estrategias de Mercadeo son un pilar fundamental para mejorar e incrementar las ventas de cualquier organización, es recomendable que la empresa del caso en estudio tome en cuenta todos los análisis realizados y hacer los correctivos necesarios para mejorar la productividad, elevar el proceso de ventas a un ganar-ganar, donde gane la empresa, pero también se logre la fidelidad y satisfacción de los clientes y un crecimiento económico a largo plazo. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia la necesidad de realizar estudios de mercado para identificar las fortalezas y debilidades, estructurar el proceso de ventas a través de la mejora continua, motivando al capital humano, reforzando el capital relacional, identificar y seleccionar las mejores prácticas y técnicas basándose en experiencias positivas de otras organizaciones del mismo ramo.

A lo largo de la investigación se pudo comprobar el uso de las plataformas tecnológicas, pero, no de la manera adecuada, en este sentido, hoy día es necesario ir a la vanguardia y actualizarse constantemente para promocionar de manera agresiva los diversos productos disponibles y poder afrontar con éxito el cambiante mercado digital, desarrollar un rol más interactivo con el cliente que permitan identificar sus principales necesidades. Esta situación hace necesaria la introducción de un plan de estrategias que permita visibilizarse y proyectarse en el tiempo, mejore la óptima comercialización de los productos ofrecidos dentro del concesionario, asegurar el mejor posicionamiento en el mercado con altos niveles de calidad, precio y la mejor atención al cliente.

En definitiva, la empresa debe prepararse para afrontar los futuros cambios redefinir su visión corporativa de acuerdo a las exigencias e incertidumbres del

mercado, debe adelantarse en el tiempo y desarrollar estrategias acordes a las condiciones del entorno cambiante en que desenvuelve, acompañado de un liderazgo que propicia un excelente clima laboral donde los involucrados se sienten parte del proceso, posicionarse como una organización que aporta valor al cliente cuando adquiere sus productos y favorece el crecimiento y sostenibilidad económica a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Una vez reestructurado el nuevo Plan de Estrategias de Ventas de Repuestos, de la Empresa Autonor, C.A, que en un principio su objetivo principal era las ventas de vehículos, se recomienda:

- Activar campañas publicitarias agresivas en los principales medios electrónicos tales como: Instagram, WhatsApp, y Facebook.
- Crear cuenta para venta de repuestos online a través de páginas reconocidas como Mercado Libre.
- Crear data con los productos más vendidos, mantener los inventarios actualizados y garantizar que el cliente encuentre el producto requerido en el momento oportuno.
- Facilitar a la red de clientes, los diferentes medios para la venta de repuestos, apostando principalmente los medios electrónicos (internet, portales de compra, venta por la web, emails, teléfonos de última generación, transferencias bancarias vía web) y a su vez capacitar al personal para desarrollar una interacción constante con los clientes y garantizar un eficaz proceso de venta.
- Involucrar a los empleados para que siempre estén activos aportando nuevas ideas en las estrategias de publicidad y promoción desarrolladas por la empresa, con

técnicas claves para elevar el servicio de atención al cliente y lograr la satisfacción y fidelización de los mismos.

- Aumentar el sentido de pertenencia hacia la empresa, a través de, la participación activa de los empleados.

-

Esta Empresa, destacarían no sólo en la venta de vehículos sino en el óptimo servicio de Post-Venta. La División de venta de productos automotrices, igualmente es responsable por el nuevo concepto de Talleres de Servicio de alto nivel, y la técnica global para el servicio post-venta de productos y sistemas automotrices. Es decir, la división de ventas de productos automotrices, trabajan en conjunto con los Concesionarios y Agentes Autorizados para garantizar un alto nivel de servicio y calidad orientado a la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Aguilera Castro, DP Puerto Becerra. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. **Revista Pensamiento y Gestión**. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762012000100002

Álvarez y López (2022). (2021). **Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor's Grau EIRL**. Tesis no publicada. Universidad Cesar Vallejo, Sede Perú

A Latorre, Dya Del Rincón (2003): **Bases Metodológicas de la Investigación Educativa** - Ediciones Experiencia, Barcelona

Bernat López-Pinto Ruiz. (2010). **La esencia del Marketing**. Univ. Politèc. de Catalunya.

Camacho, K., Gómez K. y Goitia Y. (2020). **“Diseño de estrategias Basadas en el Marketing para el Impulso de la Asociación Civil Ciudadanía Emprendedora en Valencia, estado Carabobo”**. Tesis no publicada, Universidad de Carabobo

Castro, M. (2003). **El Proyecto de Investigación y su esquema de elaboración**. Editorial: Uyapal. Caracas-Venezuela

Christopher, Michel. Payne, Anthony Ballantyne, David. (1994). **Marketing Relacional**. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.

Fausto, Ramon. (2015). Sistema de dinero electrónico, un medio de pago al alcance de todos. Disponible en: https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LX04-02.pdf, Consulta: 2023, junio 17.

Frenkel, Roberto y Martin Rapetti (2009) **La crisis mundial desde la perspectiva de los países en desarrollo**. Disponible en: <https://www.nuso.org/articulo/la-crisis-mundial-desde-la-perspectiva-de-los-paises-en-desarrollo-algunas-reflexiones/Nro224>, Consulta: Noviembre -diciembre 2009

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos (2010). **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill. México.

Gorka Zamarreño. (2020). Fundamentos de Marketing, Aramendia, Editorial Elearning, S.L. Mexico.

Gutiérrez, Mario (2004). **Administrar para la calidad**. Editorial Limusa, S.A, México

Machorro, Ángel, Venegas, Alberto, Resenos, Edmundo, Gallardo, Maricela y Acuña Maciel. (2009). La Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva en una Empresa Automotriz. **Revista de la Ingeniería Industrial**. Volumen 3, No. 1. Pp.24-39.

Martins, Francisco, Palella, Sonia. (2012) **Metodología de la investigación cuantitativa** Caracas, Fedupel,

Martínez y Alayón (2017). **Propuesta de un Plan de Mercadeo Relacional basado en Calidad de Servicio caso de estudio: Empresa de Distribución y Venta de Pinturas**. Tesis no publicada, Universidad de Carabobo.

Mesonero, Mikel y Alcaide, Juan Carlos. (2012). **Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente**. ESIC Editorial, Barcelona, España.

Monferrer Tirado (2013). **Fundamentos de marketing**. Ediciones CECSA, Barcelona, España

Martha Ligia Serna López, Martha. (2006). **Factores Para El Diseño De Estrategias Que Integren La Gestión De Las Relaciones Con El Cliente -Crm- Y La Administración De La Cadena De Suministro -Scm- En Las Grandes Empresas Del Sector Productivo Y De Servicios De La Ciudad De Manizales**. Tesis no publicada. Universidad nacional de Colombia. Disponible en: https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/2724?locale-attribute=pt_BR. Consulta: 2023, Abril, 14

Razeto, Luis, (2015). **Crisis, Mercado y “otra Economía”** Disponible en: <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/1055>.

Consulta: 2023, mayo 12

Razeto, Luis, (2015). Aporte a la Reflexión sobre “Precio Justo” Disponible en: <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/1055>.

Consulta: 2023, mayo 12.

Revelo, Daniel (2022). **“Implementación de un plan estratégico de marketing para el taller automotriz Autotronic, ubicado en la ciudad de Tulcán”**. Tesis no publicada. Universidad Técnica del Norte Ecuador.

Rodríguez Albor, Morales Castro. (2021) **La empresa en tiempos de crisis: Resiliencia, oportunidades y desafíos**. Disponible en: <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/4027>. Consulta: 2023, abril, 14.

Sabino, Carlos. (2002). **El Proceso de Investigación**. Nueva edición actualizada. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Selman, Habyb. (2017). Marketing Digital. Ediciones Ibukko.

Taco, Ramon. (2022). **Proyecto Estratégico de Marketing para la reactivación económica de la mecánica automotriz “El Motor Japonés” de la ciudad de Quito, para el período 2022-2024**. Tesis no publicada. UTC. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27182>. . Consulta: 2023, abril, 16

Tamayo y Tamayo (1994). **El proceso de la investigación científica**. Tercera edición. Editorial Limusa, México

Toro, Josefina y Hurtado, Ignacio (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. Ediciones CEC. SA, Caracas.

Vásconez, Brian (2015). **“Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad Infoquality S.A. de la Empresa en la Ciudad de Quito”**. Tesis no publicada. Universidad Internacional SEK, Quito Ecuador.

Villavicencio, Pedro. (2018). **“Análisis e implementación de la plataforma Tecnológica de Google Empresarial para pequeñas y medianas empresas”**. Tesis no publicada. Universidad Tecnológica del Perú.

Zikmund William, Babin. Barry (2009). **Investigación De Mercados** 9a. edición Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., México, D.F

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Apreciado Empleado

Ante todo, se le agradece por su amable colaboración y por su tiempo prestado. El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información para determinar si los procedimientos utilizados en el departamento de ventas de la empresa Autonor, C.A, son los adecuados y de esta manera generar las mejores estrategias para aumentar la venta de repuestos, dicho trabajo se titula “**Estrategias de Mercadeo en Venta de Repuestos en Concesionario de Vehículos en el Estado Carabobo**”. Que exige la Facultad de Ciencia Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo como requisito indispensable para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Su información es valiosa y el tratamiento de la misma será completamente confidencial y únicamente usada para fines académicos, por lo que le agradecemos llenar el cuestionario con sinceridad y honestidad.

Una vez más, ¡Gracias por su colaboración!

Instrucciones

Marque con una X la alternativa que considere correcta, no marque más de dos opciones ni deje preguntas sin responder. Además, utilice los respectivos cuadros de las opciones que se presentan para cada pregunta.

Cómo calificaría Ud. las siguientes proposiciones conociendo que: **1(Totalmente de Acuerdo) 2(De Acuerdo) 3(En Desacuerdo) 4(Totalmente en Desacuerdo) 5(N/A)**

PROPOSICIONES	1	2	3	4	5
A. En cuanto a la calidad de los productos vendidos					
1 La calidad del producto es excelente					
2 Los productos que se venden son entregados en buenas condiciones					
B. En cuanto a los precios del producto					
3 El precio del producto está acorde con el mercado					
4 El precio del producto es justo					
C. En cuanto a la disponibilidad del producto					
5 Se mantienen en inventario los productos de alta rotación					
6 Los productos vendidos son entregados a tiempo					
D. En cuanto a promoción					
7 Las plataformas tecnológicas tienen buena aceptación					
8 El Sitio Web, Instagram, Mercado Libre de la Empresa es fácil de navegar					
9 La empresa promociona todos sus productos en Mercado Libre					
10 La empresa promociona todos sus productos en Instagram					
E. En cuanto a la calidad de la atención al cliente					
11 Los vendedores se esmeran en la atención al cliente					
12 El cliente se siente satisfecho con la atención de nuestros empleados					
F. En cuanto a las formas de pago para cancelar los productos					
13 La empresa ofrece diversos medios de pago					
14 Los clientes se sienten satisfechos con los medios de pago ofrecidos por la empresa					
G. En cuanto al nivel de satisfacción de la venta realizada					
15 El cliente se siente satisfecho con los productos adquiridos					
16 El cliente es recurrente con la empresa para comprar sus productos					



ANEXO B

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACION.

Yo, **Mercedes Berenice Blanco Carrillo**, venezolano, titular de la Cédula de Identidad N° **4.368.061**, de profesión **Licda en Administración Comercial, Dra. en Educación**; por medio de la presente constancia, doy validez al instrumento presentado para mi revisión por la Ing. Ana Luisa León, para aplicar en la Investigación de Estudios de Postgrado, titulada **ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO DE CARABOBO**, el cual cumple con los requisitos exigidos para dicha investigación. Por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra escogida para tal fin.

En Valencia, a los 08 días del mes de mayo del año 2023

PROFESOR

Juicio de Experto

En el presente Instrumento, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el cuestionario. En cada pregunta tenemos una escala de calificación de:

- Pregunta Deficiente (1 Punto).
- Pregunta Regular (2 Punto).
- Pregunta Buena (3 Punto).
- Pregunta Excelente (4 Punto).

-

ÍTE M	ASPECTOS PARA CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje Ajustado Al Nivel		Pertinencia Con Los Objetivos a Medir		Mide Lo Que Pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	x		x		x		X		x	
2	x		x		x		X		x	
3	x		x		x		X		x	
4	x		x		x		X		x	
5	x		x		x		X		x	
6	x		x		x		X		x	
7	x		x		x		X		x	
8	x		x		x		X		x	
9	x		x		x		X		x	
10	x		x		x		X		x	
11	x		x		x		X		x	
12	x		x		x		X		x	
13	x		x		x		X		x	
14	x		x		x		X		x	
15	x		x		x		X		x	
16	x		x		x		X		x	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACION ES
La hoja de presentación del instrumento es pulcra y contiene instrucciones claras y precisas para que se puedan emitir las respuestas.	X		
El instrumento está presentado adecuadamente. En caso de no ser así señale cuáles aspectos se deben mejorar.	X		
Los ítems se ordenaron de manera lógica y secuencial, y están adaptados a la tabla de operacionalización o de especificaciones.	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos general y específicos, las bases teóricas que sustentan la investigación.	X		
Los ítems son adecuados para recolectar la Información necesaria y pertinente a la investigación. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a modificar, incluir y/o eliminar.	X		
La redacción de los ítems no sugiere la respuesta (sesgo). De ser negativa la respuesta indique cuáles ítems presentan esa condición y deben ser, por tanto, modificados.	X		

-

-



ANEXO C

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACION.

Yo, , **Edgar Fernando Delgado Mieres**, venezolano, titular de la Cédula de Identidad N° **11.525.689**, , de profesión **Magister en Administración de empresas, mención mercadeo (UC)**; por medio de la presente constancia, doy validez al instrumento presentado para mi revisión por la Ing. Ana Luisa León, para aplicar en la Investigación de Estudios de Postgrado, titulada **ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO DE CARABOBO**, el cual cumple con los requisitos exigidos para dicha investigación. Por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra escogida para tal fin.

En Valencia, a los 08 días del mes de mayo del año 2023

Juicio de Experto

En el presente Instrumento, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el cuestionario. En cada pregunta tenemos una escala de calificación de:

- Pregunta Deficiente (1 Punto).
- Pregunta Regular (2 Punto).
- Pregunta Buena (3 Punto).
- Pregunta Excelente (4 Punto).

ÍTEM	ASPECTOS PARA CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje Ajustado Al Nivel		Pertinencia Con Los Objetivos a Medir		Mide Lo Que Pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	x		x		x		x		x	
2	x		x		x		x		x	
3	x		x		x		x		x	
4	x		x		x		x		x	
5	x		x		x		x		x	
6	x		x		x		x		x	
7	x		x		x		x		x	
8	x		x		x		x		x	
9	x		x		x		x		x	
10	x		x		x		x		x	
11	x		x		x		x		x	
12	x		x		x		x		x	
13	x		x		x		x		x	
14	x		x		x		x		x	
15	x		x		x		x		x	
16	x		x		x		x		x	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACION ES
La hoja de presentación del instrumento es pulcra y contiene instrucciones claras y precisas para que se puedan emitir las respuestas.	x		
El instrumento está presentado adecuadamente. En caso de no ser así señale cuáles aspectos se deben mejorar.	x		
Los ítems se ordenaron de manera lógica y secuencial, y están adaptados a la tabla de operacionalización o de especificaciones.	x		
Se evidencia en la redacción de los objetivos general y específicos, las bases teóricas que sustentan la investigación.	x		
Los ítems son adecuados para recolectar la Información necesaria y pertinente a la investigación. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a modificar, incluir y/o eliminar.	x		
La redacción de los ítems no sugiere la respuesta (sesgo). De ser negativa la respuesta indique cuáles ítems presentan esa condición y deben ser, por tanto, modificados.	x		



ANEXO D

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACION.

Yo, **Pedro Rodríguez Honc** venezolano, titular de la Cédula de Identidad N°**15.242.718**, de profesión **Magister en Mercadeo (UNITEC)**; por medio de la presente constancia, doy validez al instrumento presentado para mi revisión por la Ing. Ana Luisa León, para aplicar en la Investigación de Estudios de Postgrado, titulada **ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN VENTA DE REPUESTOS EN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS EN EL ESTADO DE CARABOBO**, el cual cumple con los requisitos exigidos para dicha investigación. Por lo tanto, puede ser aplicado en la muestra escogida para tal fin.

En Valencia, a los 08 días del mes de mayo del año 2023


Juicio de Experto

En el presente Instrumento, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el cuestionario. En cada pregunta tenemos una escala de calificación de:

- Pregunta Deficiente (1 Punto).
- Pregunta Regular (2 Punto).
- Pregunta Buena (3 Punto).
- Pregunta Excelente (4 Punto).

ÍTEM	ASPECTOS PARA CONSIDERAR									
	Redacción Adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje Ajustado Al Nivel		Pertinencia Con Los Objetivos a Medir		Mide Lo Que Pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	x		x		x		x		x	
2	x		x		x		x		x	
3	x		x		x		x		x	
4	x		x		x		x		x	
5	x		x		x		x		x	
6	x		x		x		x		x	
7	x		x		x		x		x	
8	x		x		x		x		x	
9	x		x		x		x		x	
10	x		x		x		x		x	
11	x		x		x		x		x	
12	x		x		x		x		x	
13	x		x		x		x		x	
14	x		x		x		x		x	
15	x		x		x		x		x	
16	x		x		x		x		x	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACION ES
La hoja de presentación del instrumento es pulcra y contiene instrucciones claras y precisas para que se puedan emitir las respuestas.	x		
El instrumento está presentado adecuadamente. En caso de no ser así señale cuáles aspectos se deben mejorar.	x		
Los ítems se ordenaron de manera lógica y secuencial, y están adaptados a la tabla de operacionalización o de especificaciones.	x		
Se evidencia en la redacción de los objetivos general y específicos, las bases teóricas que sustentan la investigación.	x		
Los ítems son adecuados para recolectar la Información necesaria y pertinente a la investigación. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a modificar, incluir y/o eliminar.	x		
La redacción de los ítems no sugiere la respuesta (sesgo). De ser negativa la respuesta indique cuáles ítems presentan esa condición y deben ser, por tanto, modificados.	x		