



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
EMPRESAS VENEZOLANAS. CASO ESTUDIO "AUTO-REPUESTOS Y  
LUBRICANTES WILLY 2629"**

**Autores:**

Uzcategui Rangel, Luis Alfredo  
Aniasi Villafaña, Carlo Antonio  
Cairos Rodríguez, Anthony Jose

Campus Bárbula, Enero de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
EMPRESAS VENEZOLANAS. CASO ESTUDIO "AUTO-REPUESTOS Y  
LUBRICANTES WILLY 2629"**

**Tutor:**

Maria Consuelo Díaz

**Autores:**

Uzcategui Rangel, Luis Alfredo  
Aniasi Villafaña, Carlo Antonio  
Cairos Rodríguez, Anthony Jose

**Trabajo de Grado presentado para optar al título  
de Licenciado en Administración Comercial**

Campus Bárbula, Enero de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



## **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
EMPRESAS VENEZOLANAS. CASO ESTUDIO "AUTO-REPUESTOS Y  
LUBRICANTES WILLY 2629"**

**Tutor:**  
Maria Consuelo Diaz

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y  
Contaduría Pública.  
Por. **Maria Consuelo Diaz**  
**C.I. 12028374**

Campus Bárbula, Enero de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO**

N° Exp 1060  
Periodo: 1S-2013

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO, BAJO EL ENFOQUE COSO, PARA EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA EMPRESA HOTELERA EL RECREO, C.A..**

Elaborado y Presentado por:

|                |          |                          |
|----------------|----------|--------------------------|
| LUIS UZCATEGUI | 17193779 | ADMINISTRACION COMERCIAL |
| CARLO ANIASI   | 18938720 | ADMINISTRACION COMERCIAL |
| ANTHONY CAIROS | 18141506 | ADMINISTRACION COMERCIAL |

Alumno(s) de esta Escuela, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

Aprobado

Aprobado Distinguido

Aprobado Meritorio

Rechazado

**JURADOS**

\_\_\_\_\_  
**MANUEL GONZALEZ**

\_\_\_\_\_  
**ENMARY PINTO**

En Valencia a los 20 días del mes de Enero del año 2014

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, especialmente a dios por darme la oportunidad de estar aquí y vivir esta gran experiencia.

Para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano.

A mi madre Soledad de Aniasi por su gran apoyo incondicional en todo momento.

A mi padre Carlos Aniasi por darme su apoyo y sus consejos.

A toda mi familia, y mis compañeros en la cual estuvieron en toda mi trayectoria en la universidad

**Carlo Aniasi**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no ceder en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, y ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Ellos me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por su gran apoyo.

**Luis Uzcategui**

## **DEDICATORIA**

Dedico este triunfo en primer lugar a dios por brindarme la oportunidad de estar en este mundo con una familia que me ha guiado por buen camino para llegar a donde estoy hoy.

A mi madre Saida Rodríguez de cairos y mi padre Juan José Cairos han sido mis mejores amigos y los que me han dado todo el apoyo, la oportunidad para ser exitoso en la vida y por todo lo que han creído en mi.

Por mis amistades las cuales me ofrecieron su apoyo en los momentos difíciles

**Anthony Cairos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me ayudaron a realizar el trabajo de grado como:

A mis compañeros de la tesis.

A la profesora Maria Consuelo Díaz, por su gran ayuda y conocimientos para la realización del trabajo.

A la Universidad de Carabobo por ser la casa de estudio y por permitir la posibilidad de adquirir los conocimientos necesarios.

A la empresa Auto-Repuesto y Lubricantes Willy 2629 por ser la empresa en que nos abrió las puertas para realizar la investigación

Muchas Gracias.

Carlo Aniasi



## **AGRADECIMIENTO**

A la profesora Maria Consuelo Díaz, por su gran ayuda y conocimientos para la realización del trabajo.

A la Universidad de Carabobo por ser la Alma Mater que nos dio la oportunidad de formarme como persona y adquirir los conocimientos necesarios para ser exitoso.

A la empresa Auto-Repuesto y Lubricantes Willy 2629 por ser la empresa en que nos abrió las puertas para realizar la investigación

Por último a aquellas personas que contribuyeron y me ayudaron para estar aquí.

**Luis Uzcátegui**

## **AGREDECIMIENTO**

A la profesora Maria Consuelo Díaz, por su gran disponibilidad y cooperación con nosotros.

A la Universidad de Carabobo por ser la institución que nos dio la oportunidad de desarrollarme como persona.

A mis compañeros de tesis, por el trabajo en equipo que realizamos en la culminación de esta investigación

**Mil gracias.**

**Anthony Cairos**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA



## PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS VENEZOLANAS. CASO ESTUDIO "AUTO-REPUESTOS Y LUBRICANTES WILLY 2629"

**Autores:** Carlo Antonio Aniasi, Luis Uzcátegui y Anthony Cairos.

**Tutora:** María Consuelo Díaz.

**Fecha:** Noviembre, 2013.

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo Proponer un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629". Para ello, se han considerado los aportes teóricos de Hirsch y Wheeler (2005), Porter (1982), relacionados las estrategias de marketing aplicables al contexto que se ha seleccionado como contexto de investigación. El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializó en el desarrollo de un Proyecto Factible. Se diseñaron dos instrumentos: uno dirigido a los trabajadores de la empresa y otro destinado a ser respondido por los clientes, quienes como sujetos de investigación aportaron sus visiones y sus experiencias para la conformación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa. Es por ello, que luego de la exploración diagnóstica de la realidad de la organización objeto de estudio, sobre la base de la información recopilada, se estableció un análisis en el que se pudieron detectar las debilidades, oportunidades para el cambio. A partir de esta información surgió la idea de la propuesta y se pudieron materializar los objetivos internos de acción para la instauración de estrategias centradas en el marketing y la inclusión de tecnologías. De esta forma, se innova y se realizan propuestas que apuntan a un cambio de paradigma, distinto al tradicional.

**Palabras clave:** Plan, estrategia, marketing, posicionamiento



UNIVERSITY OF CARABOBO  
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL  
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTING  
CAMPUS BÁRBULA



## **STRATEGIC MARKETING PLAN FOR POSITIONING OF VENEZUELAN BUSINESS. CASE STUDY "AUTO-PARTS & LUBRICANTS 2629 WILLY"**

**Authors:** Carlo Antonio Aniasi, Luis Uzcátegui y Anthony Cairos.  
**Tutor:** María Consuelo Díaz.  
**Year:** 2013.

### **ABSTRACT**

This paper aims to propose a strategic marketing plan to achieve the positioning of the "Auto - parts and lubricants Willy 2629 ". To do this, we have considered the theoretical contributions of Hirsch and Wheeler (2005) , Porter (1982) , related marketing strategies applicable to the context that has been selected as research context . The work was developed from a non-experimental , descriptive design , which materialized in the development of a Feasible Project. One addressed to the employees of the company and another intended to be answered by customers, as research subjects who contributed their views and experiences shaping marketing strategies for positioning the company : two instruments were designed . That is why, after the diagnostic examination of the reality of the organization under study, based on the information collected , an analysis that could detect weaknesses , opportunities for change was established. From this information the idea of the proposal emerged and were able to realize the internal goals of action for the establishment of marketing focused on technology and inclusion strategies. Thus, innovates and proposals point to a paradigm shift , different from the traditional are made.

**Keywords:** Plan, strategy, marketing, positioning.















## ÍNDICE GENERAL

|   | Pág. |
|---|------|
| Resumen   | xi   |
| Formato de Postulación Tutorial   | xiii |
| Control de Etapas del Trabajo de Grado  | xiv  |
| Índice de Cuadros   | xx   |
| Índice de Gráficos  | xxi  |
| Introducción  | 23   |
| <b>CAPITULO I</b>   |      |
| <b>EL PROBLEMA</b>  |      |
| Planteamiento del Problema  | 24   |
| Objetivos de la Investigación   | 28   |
| Justificación e Importancia de la Investigación   | 29   |
| <b>CAPITULO II</b>  |      |
| <b>MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL</b>  |      |
| Antecedentes  | 30   |
| Bases Teóricas  | 35   |
| Definición de Términos Básicos  | 43   |
| <b>CAPITULO III</b>   |      |
| <b>MARCO METODOLÓGICO</b>   |      |
| Tipo de Investigación   | 46   |
| Diseño de la Investigación  | 46   |
| Unidades de Estudios  | 46   |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos   | 48   |
| Procesamiento de Datos  | 49   |
| <b>CAPITULO IV</b>  |      |
| <b>ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>  |      |
| Presentación de los Resultados  | 53   |
| Matriz DOFA para el análisis de la situación  | 86   |
| Descripción y caracterización de los elementos que integran el mercado meta para el desarrollo de la propuesta. | 87   |
| <b>CAPITULO V</b>   |      |
| <b>PROPUESTA</b>  |      |
| Descripción de la Propuesta   | 90   |
| Conclusiones  | 101  |
| Recomendaciones   | 104  |
| Bibliografía  | 105  |
| Anexos  | 108  |

## ÍNDICE DE CUADROS

| <b>CUADRO No.</b>  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| 1. Muestra poblacional de los trabajadores de la empresa | 47          |
| 2. Cuadro técnico metodológico                           | 51          |
| 3. Síntesis de resultados por ítem                       | 54          |
| 4. Respuestas al ítem 1. Clientes                        | 55          |
| 5. Respuestas al ítem 2. Clientes                        | 56          |
| 6. Respuestas al ítem 3. Clientes                        | 57          |
| 7. Respuestas al ítem 4. Clientes                        | 58          |
| 8. Respuestas al ítem 5. Clientes                        | 59          |
| 9. Respuestas al ítem 6. Clientes                        | 60          |
| 10. Respuestas al ítem 7. Clientes                       | 61          |
| 11. Respuestas al ítem 8. Clientes                       | 62          |
| 12. Respuestas al ítem 9. Clientes                       | 63          |
| 13. Respuestas al ítem 10. Clientes                      | 64          |
| 14. Respuestas al ítem 11. Clientes                      | 65          |
| 15. Respuestas al ítem 12. Clientes                      | 66          |
| 16. Respuestas al ítem 13. Clientes                      | 67          |
| 17. Respuestas al ítem 14. Clientes                      | 68          |
| 18. Respuestas al ítem 15. Clientes                      | 69          |
| 19. Respuestas al ítem 1. Empleados                      | 70          |
| 20. Respuestas al ítem 2. Empleados                      | 71          |
| 21. Respuestas al ítem 3. Empleados                      | 72          |
| 22. Respuestas al ítem 4. Empleados                      | 73          |
| 23. Respuestas al ítem 5. Empleados                      | 74          |
| 24. Respuestas al ítem 6. Empleados                      | 75          |
| 25. Respuestas al ítem 7. Empleados                      | 76          |
| 26. Respuestas al ítem 8. Empleados                      | 77          |
| 27. Respuestas al ítem 9. Empleados                      | 78          |
| 28. Respuestas al ítem 10. Empleados                     | 79          |
| 29. Respuestas al ítem 11. Empleados                     | 80          |
| 30. Respuestas al ítem 12. Empleados                     | 81          |
| 31. Respuestas al ítem 13. Empleados                     | 82          |
| 32. Respuestas al ítem 14. Empleados                     | 83          |
| 33. Respuestas al ítem 15. Empleados                     | 84          |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

| <b>GRÁFICO No.</b>                   | <b>Pág.</b> |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. Respuestas al ítem 1. Clientes    | 55          |
| 2. Respuestas al ítem 2. Clientes    | 56          |
| 3. Respuestas al ítem 3. Clientes    | 57          |
| 4. Respuestas al ítem 4. Clientes    | 58          |
| 5. Respuestas al ítem 5. Clientes    | 59          |
| 6. Respuestas al ítem 6. Clientes    | 60          |
| 7. Respuestas al ítem 7. Clientes    | 61          |
| 8. Respuestas al ítem 8. Clientes    | 62          |
| 9. Respuestas al ítem 9. Clientes    | 63          |
| 10. Respuestas al ítem 10. Clientes  | 64          |
| 11. Respuestas al ítem 11. Clientes  | 65          |
| 12. Respuestas al ítem 12. Clientes  | 66          |
| 13. Respuestas al ítem 13. Clientes  | 67          |
| 14. Respuestas al ítem 14. Clientes  | 68          |
| 15. Respuestas al ítem 15. Clientes  | 69          |
| 16. Respuestas al ítem 1. Empleados  | 70          |
| 17. Respuestas al ítem 2. Empleados  | 71          |
| 18. Respuestas al ítem 3. Empleados  | 72          |
| 19. Respuestas al ítem 4. Empleados  | 73          |
| 20. Respuestas al ítem 5. Empleados  | 74          |
| 21. Respuestas al ítem 6. Empleados  | 75          |
| 22. Respuestas al ítem 7. Empleados  | 76          |
| 23. Respuestas al ítem 8. Empleados  | 77          |
| 24. Respuestas al ítem 9. Empleados  | 78          |
| 25. Respuestas al ítem 10. Empleados | 79          |
| 26. Respuestas al ítem 11. Empleados | 80          |
| 27. Respuestas al ítem 12. Empleados | 81          |
| 28. Respuestas al ítem 13. Empleados | 82          |
| 29. Respuestas al ítem 14. Empleados | 83          |
| 30. Respuestas al ítem 15. Empleados | 84          |



## INTRODUCCIÓN

La empresa, además de ser considerada como una estructura física y productiva, incluye en su seno un ambiente humano que se preste para garantizar el bienestar de todas y todos mientras se desarrollan las actividades propias del contexto laboral. El clima organizacional tiene mucho que ver con estos detalles que influyen directamente en la calidad del trabajo de los empleados, en su disposición a resolver problemas y en su actitud para integrarse en equipos de trabajo de alto desempeño. Por las razones anteriormente expuestas y sobre la base de una necesidad de reorganizar las estrategias de marketing que se promueven en el contexto de la empresa Autorrepuestos y lubricantes Willy 2629, se estableció una propuesta de transformación y actualización de las estrategias de marketing que se dan en el contexto empresarial.

El presente trabajo se ha estructurado en seis capítulos: En el primero, se aborda el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación; en el segundo capítulo, se expone el marco teórico, que consta de antecedentes y bases teóricas. El tercer capítulo sintetiza el marco metodológico del trabajo. En el cuarto capítulo, figura el análisis de los resultados del diagnóstico y el estudio de factibilidad materializado en un análisis y un instrumento de evaluación de objetivos de la propuesta. En el quinto capítulo se expone la propuesta como tal con estrategias sustentadas en las dimensiones de las variables establecidas y las teorías reflejadas en el segundo capítulo. Por último, se ofrecen las reflexiones finales como cierre sistematizado al proceso de investigación. Se aspira que todo este trabajo se consolide como un aporte al marco epistemológico que vincula el marketing, las ciencias humanísticas y los aportes de la tecnología.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el contexto contemporáneo, un porcentaje considerable de empresas, de acuerdo con lo expuesto por Briz y Lazo (2001), nacen con prejuicios y problemas al momento de incrementar las ventas de los productos que ofrecen por falta de presupuestos operativos y falta de gestión de alta gerencia y falta de visión comerciante. Por ello, se ha venido presentando la necesidad del nacimiento y el desarrollo del marketing por múltiples canales para abordar diversos ámbitos del contexto empresarial.

El posicionamiento de un producto o de un servicio en el mercado permite a los consumidores definir sus necesidades a partir de los atributos del producto o servicio; de esta forma, a través de la promoción, se logra un espacio en la mente del consumidor para el producto o servicio que se ofrece y se impulsa así su distribución y venta de forma segura. Estas ideas están sustentadas en los aportes de Stanton, Etzel y Walker (2004) quienes exponen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos económicos y operativos de las empresas.

La aplicación de los principios de marketing exige la estructuración de estrategias debidamente configuradas sobre la base de estudios de campo que garanticen el éxito del lanzamiento, distribución y venta del producto que se ofrece. Por ello, se genera en toda empresa que se inicia la proyección de un plan estratégico de marketing, cuya esencia, según Thompson y Strickland (2001) es una respuesta a un requerimiento de los procesos administrativos para disponer planes orientados a la distribución, promoción



y venta de los productos generados por la organización.

La configuración de una empresa emergente, pequeña o mediana, exige entonces una organización interna, la creación de la misión y la visión así como el establecimiento de un plan de marketing que garantice el éxito del producto en el contexto del mercado; sin embargo, no en todos los casos se cumplen con estas condiciones.

La fundación de empresas en forma empírica prolifera en contextos sociales donde se cree que fundar una empresa es levantar una estructura física, acondicionarla y contratar empleados o dotar mobiliario. Este tipo de empresas deben hacerse un lugar en amplios mercados en los que los clientes potenciales garanticen el éxito del producto que se ofrece y de las rentas que deben generar a la organización para mantenerse en el tiempo.

Considerando lo anteriormente expuesto, Porter (1982) expone que cuando las fuerzas que afectan la competencia en el contexto de un determinado sector industrial y existe un diagnóstico previo, la institución empresarial está en posición de identificar sus fuerzas y debilidades en función del sector industrial en el cual compete. Una salida estratégica en este ámbito es la del posicionamiento como estrategia competitiva, que comprende una acción *defendible* contra las cinco fuerzas con diferentes enfoques: En primer lugar, el posicionamiento de la empresa de tal manera que sus capacidades proporcionen la mejor posición defensiva en función de las fuerzas competitivas existentes; otra visión se orienta a la necesidad de influir en el equilibrio de fuerzas mediante movimientos estratégicos, mejorando así la posición relativa de la empresa y, por último, se considera la anticipación de los cambios en los factores que fundamentan las fuerzas, con la intención de responder a dichos cambios con rapidez, aprovechando

el cambio para elegir una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan.

La situación expuesta en el párrafo anterior se refleja en la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”, ubicada en el Municipio Valencia, del estado Carabobo. Esta empresa cuenta con el componente físico y organizativo adecuado para garantizar un adecuado funcionamiento; sin embargo, en lo que respecta a la proyección de los servicios que se prestan en su seno, existen marcadas debilidades en lo relacionado con las estrategias de marketing para su proyección. Esta realidad ha generado dificultades para que la empresa y los servicios que presta puedan posicionarse y darse a conocer en el mercado.

Por ser una organización empresarial de reciente fundación, que apenas alcanza a un año de funcionamiento, es preciso promocionar los servicios que ofrece y constituye una necesidad urgente el establecimiento de un plan estratégico de marketing. Por esta razón, se propone en este estudio diseñar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento y el fortalecimiento de la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629” para garantizar el éxito entre un número significativo de clientes potenciales y mejorar las condiciones de distribución y venta de productos y servicios brindados por esta organización empresarial. Se considera en este sentido, el concepto de posicionamiento que asume Porter (1982):

Se concibe como un enfoque, toma como un hecho la estructura del sector industrial y adecua los puntos fuertes y débiles de la empresa a dicha estructura. El posicionamiento puede considerarse como la creación de defensas en función de las fuerzas competitivas o

encontrar una posición en el sector industrial en donde las fuerzas sean más débiles. El conocimiento de las capacidades de la empresa y de las causas de las fuerzas competitivas señalarán las áreas en donde la empresa debe enfrentarse a la competencia y en donde evitarla. (p. 49-50).

Esta concepción, coincide con la visión que ofrecen sobre el posicionamiento Ries y Trout (2002), quienes afirman que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino influir en lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen a través de estrategias de comunicación. Existe, entonces, una necesidad de promover en el contexto de las empresas planes estratégicos de marketing que influyan en las concepciones de los potenciales clientes y en la forma de pensar de los mismos para crear redes de relaciones que permitan instaurar la necesidad de un servicio.

A la luz de estos planteamientos, es preciso preguntarse: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más idóneas para el posicionamiento y el fortalecimiento de empresas como “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”? ¿Sobre la base de cuáles criterios se puede posicionar en el mercado a la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”?

## **Objetivos de la investigación**

### *Objetivo general*

Proponer un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629"

### *Objetivos específicos*

- Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629".
- Explorar el mercado meta y sus elementos para el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629".
- Describir los elementos que integran el mercado para el desarrollo plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629".

## **Justificación del estudio**

Las organizaciones que se fundan para competir en el mercado, necesitan, para desarrollarse y mantenerse en él, enfocarse, tanto en las innovaciones tecnológicas y mejoras de sus procesos como en la creación y desarrollo de nuevos productos orientados en la búsqueda de brindar tanto la satisfacción de necesidades de los consumidores como mejorar la oferta de los servicios que les permitan crecer dentro del contexto que cada vez se torna más exigente y competitivo. Se pretende, en consecuencia, promover los productos y servicios de una empresa de lubricantes para lo cual es necesario el diseño de un plan de marketing que no sólo permita la comercialización de los productos que ofrecen, sino también su distribución y promoción.

Desde el punto de vista académico, este trabajo es un aporte a los estudios relacionados con las líneas de investigación que incluyen el marketing, ya que constituye una experiencia y un aporte para futuros trabajos, que podrían considerarla como antecedente significativo. Para obtener los resultados esperados económicamente en la comercialización de los productos que una empresa ofrece, se requiere de un estudio de las necesidades del mercado, de los canales de distribución, de la plaza donde será promocionado, así como también la publicidad y la promoción que se debe utilizar para la captación del mercado. Por consiguiente, la propuesta que se ofrece pretende brindar el apoyo necesario para la empresa, puesto que contiene herramientas que contribuye al posicionamiento de productos y servicios destinados a los clientes potenciales; así mismo, pretende ofrecer una oportunidad para la experiencia de los estudiantes en el ámbito de la investigación y contribuir con la consolidación de competencias de los mismos en lo relacionado con estudios de campo aplicados al mercadeo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de la investigación**

Seguidamente, se presenta un conjunto de antecedentes que están representados por trabajos desarrollados en el ámbito internacional y el contexto nacional, que se vinculan con la propuesta que subyace en este proyecto por razones metodológicas, temáticas y contextuales.

Considerando líneas de investigación relacionadas con el marketing, Valencia Duque (2013) desarrolló un estudio titulado plan de mercadeo para la empresa Angelujos en el que se consideraron los siguientes objetivos: Posicionar Angelujos como líder distribuidora de insumos y materiales para monta llantas de mejor servicio y calidad en la ciudad de Cali, incrementar en 20% para el año 2013 nuestro portafolio de clientes actuales en general, es decir 40 nuevos monta llantas, aumentar las ventas totales en un 20% más para el año 2013 y diversificar el portafolio actual con nuevos productos, nuevas marcas aprovechando las oportunidades y facilidades de los TLC's.

Para lograr estos objetivos y cumplir con las metas se realizó un diagnóstico del mercado desde un nivel internacional hasta un nivel local. A nivel internacional este mercado representa para la Unión Europea 500 mil millones de dólares, para Japón y Estados Unidos unos 100 mil millones de dólares, mientras para México, Corea y Canadá alrededor de 50 mil millones de dólares en exportaciones al año.

Para un mercado más local como Cali y sus municipios más cercanos el sector del comercio al por mayor y por menor de llantas y neumáticos para

todo tipo de vehículos automotores, el total del mercado es de 288 mil millones de pesos. Con el análisis de estas cifras se pretendió encontrar unos puntos reales y conseguibles de crecimiento para la empresa Angelujos, que estén en la capacidad de su fuerza de ventas.

Existen relaciones de carácter metodológico y formal entre este trabajo reseñado y el presente estudio en vista de que se propone un plan de mercadeo para mejorar las condiciones económicas de una empresa real en su propio contexto desde un cambio interno con la visión de competitividad.

En el mismo orden de ideas, Laricchia (2012) propuso una investigación de tipo aplicada, descriptiva y no tecnicista en la modalidad de propuesta, titulada Plan estratégico de marketing para posicionar a general Motors Venezolana, C.A como empresa socialmente responsable. Caso de estudio: Municipio Valencia, estado Carabobo, Año 2011, cuyo objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar a General Motors Venezolana, industria de ensamblaje de vehículos norteamericana, con más de 60 años en el mercado venezolano, como empresa socialmente responsable.

La población involucrada estuvo constituida por 948.822 personas, habitantes del Municipio Valencia, y la muestra probabilística, por 384 individuos. Para recabar los datos se empleó un cuestionario, con 17 preguntas cerradas y 1 abierta. A partir de los resultados obtenidos, se pudo concluir que Ford está mejor posicionada que General Motors Venezolana, por recordación espontánea, aunque ésta última se ubica en primera posición cuando se trata de recordación inducida y cuando se valoran por separado diversos aspectos vinculados con la RSE.

No obstante, en promedio, 50% de la muestra desconoce acciones que reflejan el comportamiento socialmente responsable de GMV, Ford y Toyota aunque, casi la totalidad de ésta, manifestó estar interesadas en obtener información sobre la calidad de producto, la ética, relación con trabajadores y la inversión hecha en programas sociales. En este sentido, se propuso un Plan Estratégico de Marketing para posicionar a GMV se centra en uno de sus programas sociales, como valor diferenciador, en torno al cual giran diversas tácticas de marketing mix.

Por el desarrollo metodológico del presente trabajo reseñado y su contenido, se establecen vínculos significativos entre este estudio y el presente trabajo por el manejo del marketing y el posicionamiento en el área de los productos automotrices.

En el mismo orden de ideas, también en la República Bolivariana de Venezuela, Antoima y Vergara (2010), desarrollaron un trabajo titulado *Diseño de un plan promocional para la empresa &N Consulting, C.A., en el Estado Carabobo*. Aseguran que las empresas de consultoría en Venezuela han experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años, lo cual lejos de ser un simple efecto de la globalización, representa una gran oportunidad de mercado para las mismas. Sumado a esto, la empresa caso estudio carecía de planes comunicacionales que fomenten la relación cliente-empresa, y es justo allí donde se establecen las bases de la mencionada investigación.

Su objetivo general fue diseñar un plan promocional para la Empresa J&N Consulting, C.A., en el Estado Carabobo, a fin de establecer ventajas competitivas basadas en la aplicación de herramientas promocionales que le permitan a la misma estimular la percepción de sus clientes actuales y potenciales, fijar una imagen positiva, captar mayor número de clientes, fidelizar a los actuales y, de este modo,



lograr posicionarse en el mercado. El estudio se enmarcó dentro de la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, ya que los resultados obtenidos mediante el análisis de datos, fueron tomados directamente de la realidad del mercado, permitiendo diseñar herramientas y tácticas viables para dar solución a las debilidades detectadas.

Se realizó un proceso de recolección de datos, a través de la encuesta, se realizó un análisis de la competencia a través de las “cinco fuerzas de Porter” y se evaluaron aspectos teóricos. Los vínculos entre este trabajo reseñado y la propuesta que se realiza mediante el proyecto presentado se establecen desde los puntos de vista, temático y metodológico.

En el contexto nacional, el trabajo propuesto por Gil (2010), titulado *Estrategias de mercadeo para promocionar los trabajos de grado de las Universidades del estado Carabobo*, es una investigación aplicada, en la cual se utilizó un diagnóstico descriptivo con diseño de campo y cuyo objetivo general es proponer estrategias de mercadeo que sirvan para promocionar los trabajos especiales de grado de las Universidades del estado Carabobo.

La población objeto de esta investigación, está constituida por 200 estudiantes de noveno y décimo semestre de UNITEC Guacara y 605 estudiantes de noveno y décimo semestre de la escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, los Directivos de ambas universidades y las empresas del Estado Carabobo.

Para las poblaciones de estudiantes, fue seleccionada una muestra estratificada mediante el método aleatorio simple, de modo de poder tener representada a toda la población en dichas muestras. Para las poblaciones constituidas por los directivos de las universidades y las empresas, fueron seleccionadas muestras intencionales. Para

recabar los datos de los estudiantes, se empleó un cuestionario y una entrevista estructurada tanto para los directivos de las universidades como para las empresas seleccionadas. Entre las conclusiones que se obtuvieron se pueden mencionar la necesidad de adaptar las líneas de investigación a la realidad del mercado laboral para que los Trabajos de Grado tengan completa aplicabilidad y constituyan para el estudiante una posibilidad de penetración en dicho mercado.

El hecho de generar una estrategia de mercadeo para la promoción de un producto, en este caso intelectual, vincula el trabajo presentado por Gil (2010) con la propuesta de trabajo aquí señalada, ya que implica su desarrollo la estructuración de un diagnóstico y el diseño de un programa de promoción para la oferta de un producto o servicio en el contexto de un determinado mercado.

En el ámbito internacional, Montoya (2009) desarrolló un trabajo titulado *Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa Automazda Chevrolet*. El objetivo de este trabajo se centró en desarrollar un plan estratégico de mercadeo e una empresa de distribución y venta de repuestos ubicada en el centro de la ciudad de Cali, Colombia. Durante el desarrollo del proyecto, se siguió un modelo que comprende cinco fases para el desarrollo de un plan de mercadeo estratégico.

Se aplicó un diagnóstico situacional que arrojó unos resultados que conllevaron al desarrollo de una matriz DOFA. Posteriormente, se propuso la evaluación de las estrategias de venta y promoción en el contexto empresarial. Se llegó a la conclusión de que las fortalezas contextuales de ubicación de la empresa constituían sus bases para el éxito y se destacó la necesidad de reforzar las estrategias de mercadeo para captar mayor cantidad de clientes potenciales y mejorar la situación interna de producción de la organización empresarial.

Las relaciones entre este trabajo reseñado y la propuesta que subyace en el

presente proyecto se dan a partir de las ópticas que ofrecen los puntos de vista, temático y metodológico, ya que al trabajarse en una empresa de venta de repuestos de autos, se establece el vínculo temático y los pasos para el desarrollo del plan de mercadeo coinciden con la propuesta del proyecto factible como modalidad de investigación.

Este conjunto de trabajos constituyen el cuerpo inicial de los antecedentes de la presente investigación y dejan cuenta del interés de la comunidad de investigadores en Ciencias Sociales sobre las necesidades de ampliar el mercado y de generar nuevas propuestas vinculadas con el mercadeo. Las relaciones entre las investigaciones descritas y el presente trabajo se han establecido desde diferentes puntos de vista. En principio, se consideró un vínculo temático relacionado con mercadeo y estrategias de marketing; en segundo lugar, se establecieron relaciones metodológicas que consideraron tipo y diseño de investigación; por último, la pertinencia de las investigaciones y sus aportes a los contextos en los cuales se dieron, permitieron a los investigadores considerar este conjunto de trabajos como antecedentes significativos.

### **Bases teóricas**

Seguidamente, es preciso presentar las diversas bases teóricas que sustentan la propuesta. Por esta razón, se presenta en esta sección del trabajo un bosquejo teórico actualizado que se relaciona con su tema central.

#### **Empresas de servicios y aumento de las ventas**

En principio, se ha considerado la propuesta de Muñiz (2010), quien comenta que luego de transcurrida la primera década del presente siglo, se ha iniciado una etapa profesional donde la globalización, la hipercompetitividad y la comunicación han adquirido un importante

protagonismo en el mundo empresarial actual. Por ello, los retos que se plantean tienen que tener una respuesta válida desde una óptica del marketing estratégico. En el mismo orden de ideas, ayuda a tener una visión del mercadeo de manera práctica, en cuanto a la innovación, la fidelización del cliente, posicionamiento de marcas y el planteamiento de estrategias para conseguir vender más y mejor.

En este sentido, es necesario hacer referencia al aumento de las ventas orientado a la distribución de los servicios. Para desarrollar este tópico, es pertinente hacer referencia a la propuesta de Hirsch y Wheeler (2005). Estos autores explican la manera como los canales mediante los cuales los bienes y servicios son comercializados y distribuidos han llegado a ser los que conducen al éxito económico. Es a partir de estos canales que fluyen la satisfacción del cliente, la participación en el mercado, las utilidades y la rentabilidad. No se trata de qué se ofrece a los consumidores hoy sino, de cómo se les ofrece. Es por esto que el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: profesional y consumidor.

Para cerrar estas ideas y completar el bosquejo teórico de la presente propuesta, es preciso afirmar que Kotler (2005), hace una lista de los indicios, síntomas y soluciones que reflejan si un profesional es culpable de sus debilidades; debe proponer de igual manera mejoras clave para fortalecer su práctica. Entre sus conclusiones, ofrece respuestas probadas e idóneas para reposicionar los esfuerzos del marketing fracasados. No propone soluciones rápidas, sino soluciones reales y duraderas, para problemas a largo plazo, mediante una metodología aplicable para desarrollar esfuerzos de marketing, que den resultados y permitan a las empresas ser más rentables. Este conjunto de postulados, sustentan la

esencia de la propuesta que subyace en este proyecto y constituyen, en conjunto, un marco epistemológico para la promoción de futuros trabajos en el área.

### **El marketing, el aumento de las ventas y estrategias de comunicación**

Existen algunas estrategias, aplicables al aumento de las ventas en el contexto de las ciencias relacionadas con el mercadeo basadas en la metodología de procesos, herramientas de gestión y administración de recursos que permiten lograr la mayor productividad y alcanzar alto rendimiento. Entre estas estrategias se pueden mencionar:

- Benchmarking: es un proceso que involucra la comparación de actividades similares que se generan en una o varias organizaciones con la finalidad de aprender y apreciar cómo se fijan, logran y evalúan los objetivos con base a estándares exitosos o referencias.

- Reingeniería: consiste en un replanteamiento y rediseño radical de los procesos en las organizaciones, es decir rediseñar el trabajo, previo estudio de la organización con el fin de satisfacer oportuna y óptimamente las necesidades del mercado para responder en el menor tiempo posible a las demandas del usuario; con la aplicación de la reingeniería a la comunidades optimizaría los resultados de importantes proyectos.

- Outsourcing: consiste en el uso de capacidades y /o habilidades externas a la organización, para cumplir con las necesidades funcionales de su estructura, se da cuando se contratan servicios especializados que no pertenecen a la fuerza laboral de la organización, pero que si realizaran

actividades concretas en ellas.

Muñiz (2010) hace referencia a los rasgos que presentan algunas organizaciones en el desempeño gerencial para el aumento de las ventas, lo que implica el desarrollo de estrategias como las que se han expuesto anteriormente.

### **Posicionamiento estratégico**

De acuerdo con los postulados de Porter (1982), una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. De esta forma, un repaso al enfoque tradicional para la formulación de la estrategia que se ha convertido en un clásico para tal efecto y muestra que la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales está buscando llegar a ellos.

En este contexto, otro constructo interesante de abordar en la presente investigación es el posicionamiento como estrategia. Esta estrategia puede considerarse como la creación de defensas en función de las fuerzas competitivas o encontrar una posición en el sector industrial en donde las fuerzas sean más débiles. El conocimiento de las capacidades de la empresa y de las causas de las fuerzas competitivas señalarán las áreas en donde la empresa debe enfrentarse a la competencia y en donde evitarla.

Sobre esta base, se fundan principios y orientaciones sobre el posicionamiento que involucran una serie de acciones para mejorar a través de la orientación, evaluación y reestructuración, las condiciones del proceso de mercadeo de los productos con el fin de promover mejorar económicas

para las empresas en el mercado.

### **Motivación y marketing**

Para comprender el comportamiento humano en contextos de marketing es fundamental conocer la motivación humana. La motivación está constituida por una compleja red de interrelaciones, complejidad que se pone de manifiesto en la diversidad de la terminología empleada, y en la pluralidad de las diferentes teorías desarrolladas a fin de describir, explicar e interpretar el fenómeno de la motivación. Según describen Whittaker & Whittaker (2000:419) la motivación "Es una palabra utilizada para comprender las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo, que llevan una conducta dirigida hacia determinados objetivos", esto se refiere a la fuerza impulsora que hace que nosotros queramos hacer determinada acción para lograr un objetivo específico, por ejemplo para sentir el deseo de superación personal es necesario estar motivado ya que es una fuerza interna que impulsa a hacer algo.

Al respecto señala Soto (2001):

La motivación es la presión interna surgida de una necesidad, también interna, que excitando (vía electro-química) las estructuras nerviosas, origina un estado energetizador que impulsa al organismo a la actividad iniciando, guiando y manteniendo la conducta hasta que alguna meta (objetivo, incentivo) se logra o, la respuesta se bloquea. (p. 96).

La motivación se presenta entonces como un proceso intrínseco y cíclico que consta de una necesidad, una respuesta o conducta orientada y una meta.

En este sentido, la motivación comienza por una necesidad, deficiencia o carencia, se puede decir, que es esta necesidad la que suministra la energía que desencadena la conducta de una persona, con relación a esto acota Chiavenato (2001:70): “cada vez que aparece una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio...” Consecuentemente el siguiente aspecto de este ciclo sería, una respuesta o conducta orientada a obtener aquello cuya consecución satisface la necesidad o motivo, representada generalmente, en la realización o manifestación de las aptitudes de una persona, lo que esta en función de su motivación.

Finalmente, cierra el ciclo el alcance del objetivo o meta, que al ser conseguido queda satisfecha la necesidad y eliminada la insatisfacción. De acuerdo al comentario anterior, es necesario acotar lo señalado por Chiavenato (2001):

La satisfacción de algunas necesidades es transitoria y pasajera, lo que equivale a decir que la motivación humana es cíclica: el comportamiento es casi un proceso continuo de solución de problemas y satisfacción de necesidades, a medida que van apareciendo.

A la hora de establecer estrategias de marketing de la naturaleza que sea, es esencial considerar los aspectos relacionados con la motivación.

### **Clima organizacional y cambio de visión e innovación en la empresa.**

De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento



fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

Cuando se hace referencia a las percepciones del trabajador sobre las estructuras en el medio laboral, se concentra la atención al hecho de cómo asume el individuo la configuración jerárquica que se refleja en la organización de su trabajo y la manera como es asumida la gerencia que, de acuerdo con Hitt (2008) puede ser vertical, si las instrucciones son impuestas por una estructura de autoridad que hace cumplir su voluntad; u horizontal, si las decisiones son discutidas con los miembros de la organización y se integran propuestas de trabajo para llegar a desarrollar un acuerdo para asumir las acciones que deben tomarse ante cualquier situación problemática dentro de la organización.

La percepción de los trabajadores de los procesos que ocurren en el medio laboral se refiere directamente a la forma cómo los trabajadores asumen los eventos y su dinámica dentro del clima organizacional; en este caso la pertinencia constituye uno de los criterios con los cuales se evalúan este tipo de procesos; esto quiere decir que si el trabajador considera que las acciones y los procesos se ajustaron a la realidad y cumplen con las necesidades integrales de la organización y de los trabajadores, éstos son pertinentes. A la hora de desarrollar cambios y procesos de capacitación para nuevas competencias, debe considerarse este constructo de clima organizacional para garantizar el éxito.

### **Coaching y estrategias de marketing.**

Es una estrategia que incluye una evaluación previa que integra conceptos, estructuras, procesos, técnicas de trabajo e instrumentos de medición y grupos de

personas; comprende también un estilo de liderazgo, una forma particular de seleccionar gente o crear grupos de personas en desarrollo. Por su parte Acosta (2004) define al Coaching Gerencial como:

Un paradigma diferente para trabajar con las personas y lograr resultados. Es una manera de relacionarse y comunicarse en la cual el coach se compromete a trabajar, junto con la otra persona o equipo, utilizando todas sus competencias para posibilitar una apertura hacia nuevas posibilidades, para que puedan ocurrir otras acciones, generadoras de otros resultados. (Pág 56).

Desprendiéndose de lo anterior, la idea de que el coaching ayuda a los individuos a mejorar sus destrezas de trabajo a través de elogios y retroalimentación positiva basado en observación constituye la base para pensar que todo proceso gerencial es perfectible; esto quiere decir que todo resultado puede ser mejor con una intervención mediadora oportuna. En conjunto, si se logra un grupo comprometido con el cambio de la visión en los procesos de marketing en una empresa a través del coaching, mucho podría avanzarse en lo que respecta al trabajo cooperativo, los grupos humanos, la motivación y el cambio o la transformación de los procesos.

## **Bases legales**

Las bases legales que sustentan el presente trabajo, se orientan, por un lado, hacia la libertad del ejercicio profesional y el aumento de las ventas y, por otro lado, hacia el uso adecuado de los medios para promover estrategias de mercadeo para tales fines.

En principio, en el Título I, Artículo N° 2, de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, se expresa que la República se

constituye en un Estado Democrático y Social de Derecho y de Justicia que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y en general la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político. Sobre la base de lo expuesto en este artículo, los ciudadanos tienen la libertad y el derecho de orientar el posicionamiento de su imagen como profesionales que brindan un servicio a los demás.

En segundo término, en el artículo 108 de la carta Magna se expone que los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana y que los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establece la ley, por lo tanto, al egresar de los centros educativos, los profesionales pueden promover estrategias de ventas a través del mercadeo en las que se incluyan estos medios a los que se hace referencia.

En tal sentido, estos dos artículos constituyen una base legal sólida para la proposición de estrategias de posicionamiento de la imagen para el profesional de esta área en lo que se refiere al libre ejercicio de su profesión en cualquier contexto social.

### **Definición de términos básicos**

**Aumento:** Acrecentamiento o extensión de algo.

**Cliente:** Es una persona que utiliza con asiduidad los servicios de algún

profesional o alguna empresa.

**Estrategia:** Es un proceso regulable. Un conjunto de reglas, patrones, preceptos y acciones que determinan una decisión óptima en un determinado momento.

**Marketing:** Conjunto de principios y prácticas que pretenden en aumento y mejoramiento del comercio, especialmente de la demanda.

**Mercado:** Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin la intervención del poder público.

**Oferta:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

**Patrocinio:** Se define como un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad.

**Posicionamiento:** Método que indica lo que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado.

**Producto:** Un producto es un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

**Venta:** Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por un precio pactado.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el marco metodológico de una investigación, se aborda todo lo relacionado con el conjunto de pasos y acciones que se deben seguir para el desarrollo del estudio planteado. Por una parte, se ofrece la descripción del tipo de investigación, en tanto los trabajos se consideran cuantitativos o cualitativos de acuerdo con el tipo de datos o información que los sustenta y con los procedimientos que permiten analizar y valorar esa información recolectada por medio de los instrumentos.

Igualmente, se expone el diseño de investigación que refleja el procedimiento y la forma cómo son abordados los sujetos de investigación para obtener la información. Se define también en este capítulo la población y la muestra del estudio que engloba al universo de los informantes y a la sección de ese universo que se ha escogido para la aplicación de los instrumentos.

Por último, se describen las técnicas e instrumentos para la recolección de la información. En este caso, se diseñaron dos cuestionarios: uno dirigido a los clientes de la empresa y otro dirigido a los empleados de la misma, con la finalidad de recolectar las visiones múltiples que pueden generarse a partir de los dos tipos de sujetos que interactúan en el seno de la empresa que se ha considerado como contexto de estudio.

El procedimiento para el abordaje de la información también se ha considerado en este trabajo. Se ha desarrollado un estudio cuantitativo y los procedimientos estadísticos se describen al final de este capítulo.

## **Tipo y diseño de investigación**

Siguiendo los planteamientos hechos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), se establece que esta investigación se enmarca en un modelo cuantitativo en virtud de que se aplicó un instrumento a los clientes y trabajadores de la empresa Auto-repuestos lubricantes Willy 2629.

El estudio se apoyó en una investigación descriptiva y diagnóstica bajo un diseño de campo. La investigación es de tipo descriptiva por cuanto, como señala Bisquerra (1998), este tipo de estudio "...describe los fenómenos tal cual aparecen en la realidad. Dentro de esta categoría hay gran campo de variedades... Según la naturaleza de los datos recogidos se aplica el análisis cualitativo y cuantitativo". (p. 66), por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010), la conciben como aquella que tiene como finalidad "caracterizar los sujetos, grupos, comunidades u otros objetos de estudios que requieran ser analizados, descritos o medidos desde el ámbito científico, es decir, la investigación de tipo descriptivo, sencillamente, describe lo que se investiga"(p.234).

## **Población**

Para definir la población de la investigación, se consideró el conjunto total de sujetos que conforman una unidad social conformada por toda la empresa. La empresa posee 16 trabajadores y se considerará el total de ellos para el desarrollo de las encuestas. Se considerará este segmento como una muestra poblacional o censal. Seguidamente, se ofrece un cuadro que refleja el cargo de cada uno de los miembros de la empresa.

**CUADRO N° 1**  
**MUESTRA POBLACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA**

| <b>CARGOS</b>                         | <b>CANTIDAD</b> |
|---------------------------------------|-----------------|
| Propietarios y supervisores generales | 2               |
| Gerente                               | 1               |
| Contador                              | 1               |
| Auxiliares de contabilidad            | 2               |
| Responsables de sistemas              | 2               |
| Responsables de almacén               | 1               |
| Jefe de personal                      | 1               |
| Vendedores                            | 6               |
| <b>Total</b>                          | <b>16</b>       |

Para el cálculo del tamaño de la muestra de los clientes que se encuestaron, se aplicó la fórmula de cálculo de tamaño muestral de poblaciones finitas. A continuación se detallan los datos, la fórmula y el procedimiento para el cálculo del tamaño de la muestra para N= 34 clientes frecuentes.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Información preliminar:**

Nivel de Confianza: Z= 95% (1,96)

Error Muestral: E=10%

Tamaño de la población: N= 34

p: probabilidad de éxito= 0,5

q: probabilidad de fracaso= 0,5

$$n = 34 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (34-1)(0,1)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 34 \cdot 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (34-1) \cdot (0,1)^2 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 34 * 0,9604 / 33 * 0,01 + 0,9604$$

$$n = 34 * 0,9604 / 0,33 + 0,9604$$

$$n = 32,6536 / 1,2904$$

$$n = 25$$

Luego de la aplicación de la fórmula, se decidió aplicar la encuesta a un total de 25 personas que frecuentemente asisten a la empresa en calidad de clientes frecuentes.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Para obtener la información requerida para el estudio, fue necesario recolectar los datos, para este fin, se utilizaron tanto técnicas como instrumentos. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas y los instrumentos se constituyeron como los cuestionarios que se aplicaron tanto a los miembros de la empresa como a los clientes frecuentes de la empresa.

#### ***Técnicas***

Uno de los recursos que se usaron para obtener la información necesaria para el estudio, fueron las técnicas. Al respecto, Avilez (1997), define técnicas como: "... herramientas utilizadas por el investigador para desarrollar los sistemas de información, las cuales se aplicarán en un momento en particular..." (p.74). Es decir, uno de los aspectos que debe considerarse, es la aplicación de las técnicas que se deben utilizar, ya que la adecuada utilización produce el efecto deseado; por lo tanto, depende, de la capacidad del investigador, discernir cuál técnica, en qué forma y momento aplicarla. Durante el desarrollo del trabajo de campo se obtuvo información



utilizando la técnica de la encuesta, a la que Sierra (1998), define señalando que: “es una técnica que consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de un grupo social”(p.51).

### ***Instrumentos***

Los instrumentos según Arias (1997), son los medios que el investigador utiliza para poder registrar y guardar la información en todas las instancias del proceso de investigación.

Para desarrollar el trabajo de campo propiamente dicho se utilizó la técnica de la encuesta. Sabino (1999), establece que:...“Los instrumentos propios de la técnica de la encuesta son los cuestionarios, la escala de prueba, de conocimiento y el test”(p.68).

Considerando los planteamientos hechos por estos dos autores se utilizó en este estudio el cuestionario de opinión en atención a que el mismo permite obtener información de forma rápida, directa y a un mismo tiempo acerca del problema de investigación.

### **Técnica de análisis de los datos del cuestionario.**

Para analizar y comprender los datos recogidos, los primeros pasos necesarios son la clasificación y tabulación de los mismos. El análisis de los datos establece que la información deber ser tabulada, ordenada y sometida a tratamiento por técnicas matemáticas o estadísticos y luego los resultados de los análisis pueden presentarse mediante cuadros, tablas, diagramas, gráficas, entre otras.

Para este caso, la recopilación, organización, presentación, análisis e

interpretación de los resultados se aplicó la técnica del análisis cuantitativo, para tener una idea definitiva del proceso, es decir, todos los datos son procesados por el valor de sus resultados obtenidos por el investigador, ya que éste cuenta con la libertad de interpretar a su juicio los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección.

Los resultados se procesaron en gráficos, luego se procedió a interpretarlos y todo condujo a formular juicios que resultaron de la comparación de las respuestas obtenidas y la teoría que sirve de sustento al estudio y que fue presentada en el marco teórico, y así plantear la propuesta. La técnica cuantitativa que se aplica a la investigación está referida al manejo de las cifras obtenidas por la construcción de los gráficos circulares que permitirá interpretar los resultados de una forma más rápida y detallada. En resumen, luego de aplicar el cuestionario, se procedió a extraer de cada uno la información recogida, procesando cada ítem ubicando la forma como respondieron los sujetos en una escala de calificación dicotómica preestablecida para cada instrumento. Y una vez ordenados los datos, se realizará un análisis descriptivo de los mismos, y luego a partir de los resultados obtenidos se realizarán los análisis e interpretaciones respectivas.

## CUADRO N° 2 TÉCNICO METODOLÓGICO

**Objetivo general:** Proponer un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629".

| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN  | DIMENSIONES  | INDICADORES  | INSTRUMENTOS | FUENTES   |
|--|--|--|--------------|---|
| Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629".   | Estrategias de marketing   | Indagación sobre uso de tecnología para el marketing.<br><br>Exploración de la identidad de los trabajadores.<br><br>Evaluación de las estrategias de abordaje de clientes potenciales.<br><br>Evaluación de las estrategias de ventas | Cuestionario | Trabajadores y clientes de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629" |
| Explorar el mercado meta y sus elementos para el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629". | Componentes económicos<br><br>Componentes operativos<br><br>Componentes técnicos | Recursos de la empresa<br><br>Recurso humano capacitado en la empresa<br><br>Tecnología de la empresa  | Cuestionario | Trabajadores y clientes de la empresa "Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629" |

Aniasi, Cairos y Uzcátegui (2013)

| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN  | DIMENSIONES                                     | INDICADORES   | INSTRUMENTOS        | FUENTES  |
|--|---|---|---------------------|--|
| <p>Describir los elementos que integran el mercado para el desarrollo plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”.</p> | <p>Factores de cambio para plan estratégico</p> | <p>Uso de las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC).</p> <p>Estrategias de modelaje y de identificación con lo que se promueve.</p> <p>Estrategias de alcance de masas y clientes potenciales.</p> <p>Estrategias para aumento de las ventas.</p> | <p>Cuestionario</p> | <p>Trabajadores y clientes de la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”</p> |

Aniasi, Cairos y Uzcátegui (2013)

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Presentación de los resultados**

Este capítulo del trabajo sintetiza la presentación y análisis de los resultados del proceso de recolección de información a través del instrumento diseñado para tal fin. Se ofrece, en principio, la síntesis de los datos obtenidos por ítem y su respectiva frecuencia absoluta directa, acompañada por el porcentaje de incidencia. Posteriormente, se desarrolla una interpretación por cada Ítem acompañada por su respectiva representación gráfica. A partir de la información procesada en este capítulo, se desarrollan las acciones que constituyen en conjunto, la propuesta subyacente en este trabajo de investigación.

#### **Síntesis de los resultados**

Una vez aplicados los instrumentos a las muestras previamente seleccionadas, constituidas por veinticinco (25) clientes y dieciséis (16) empleados de la empresa, se procesó estadísticamente el conjunto de datos. Por tratarse de muestras con una cantidad menor a 30 informantes, se tabularon los resultados en una tabla sencilla organizada por datos directos con frecuencias simples, distribuidos por ítem.

Posteriormente, al detallar cada tabla para preparar la elaboración de cada gráfico, se calcularon los porcentajes de recurrencia en cada caso y, con el apoyo de medios tecnológicos, se configuraron los gráficos representativos de cada ítem propuesto con la identificación de las dos opciones correspondientes a una respuesta dicotómica por cada uno de ellos. Como última fase de este proceso de análisis, se interpretó a través de la inferencia cada uno de los resultados parciales de este proceso y se

configuró, en general, un cierre expositivo en el que, a manera de diagnóstico. Seguidamente, se presenta el Cuadro N° 3, en el que se sintetizan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados:

**CUADRO N° 3  
SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS POR ÍTEM**

| <b>Cuestionario 1. Clientes</b>  |                   |           |
|----------------------------------|-------------------|-----------|
| <b>Ítem N°</b>                   | <b>Frecuencia</b> |           |
|                                  | <b>Sí</b>         | <b>No</b> |
| 1                                | 5                 | 20        |
| 2                                | 6                 | 19        |
| 3                                | 9                 | 16        |
| 4                                | 7                 | 18        |
| 5                                | 4                 | 21        |
| 6                                | 23                | 2         |
| 7                                | 25                | 0         |
| 8                                | 22                | 3         |
| 9                                | 4                 | 21        |
| 10                               | 25                | 0         |
| 11                               | 22                | 3         |
| 12                               | 23                | 2         |
| 13                               | 25                | 0         |
| 14                               | 25                | 0         |
| 15                               | 22                | 3         |
| <b>Cuestionario 2. Empleados</b> |                   |           |
| <b>Ítem N°</b>                   | <b>Frecuencia</b> |           |
|                                  | <b>Sí</b>         | <b>No</b> |
| 1                                | 12                | 4         |
| 2                                | 13                | 3         |
| 3                                | 7                 | 9         |
| 4                                | 5                 | 11        |
| 5                                | 16                | 0         |
| 6                                | 3                 | 13        |
| 7                                | 15                | 1         |
| 8                                | 14                | 2         |
| 9                                | 10                | 6         |
| 10                               | 12                | 4         |
| 11                               | 8                 | 8         |
| 12                               | 11                | 5         |
| 13                               | 16                | 0         |
| 14                               | 15                | 1         |
| 15                               | 12                | 4         |

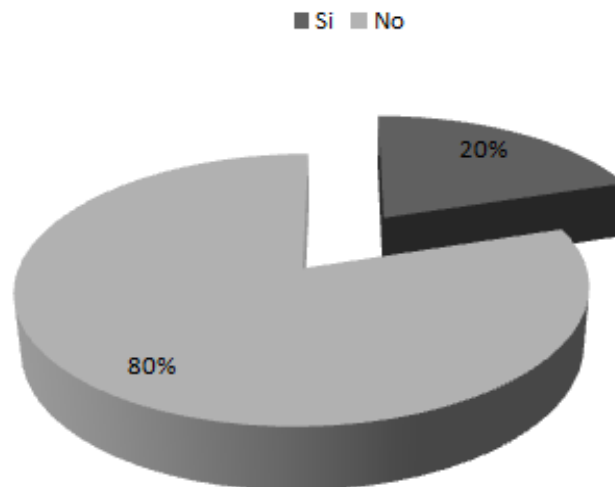
Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se representan los resultados obtenidos en cada ítem por medio de gráficos circulares que permiten apreciar las tendencias de las respuestas de los informantes a las preguntas dicotómicas.

**Cuestionario 1. Cuadro N°4. Ítem N° 1. ¿Cree usted que las empresas de autorrepuestos y lubricantes promueven campañas de mercadeo con el apoyo de la tecnología?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 5                  | 20%                |
| <b>No</b>               |                     | 20                 | 80%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N°1**

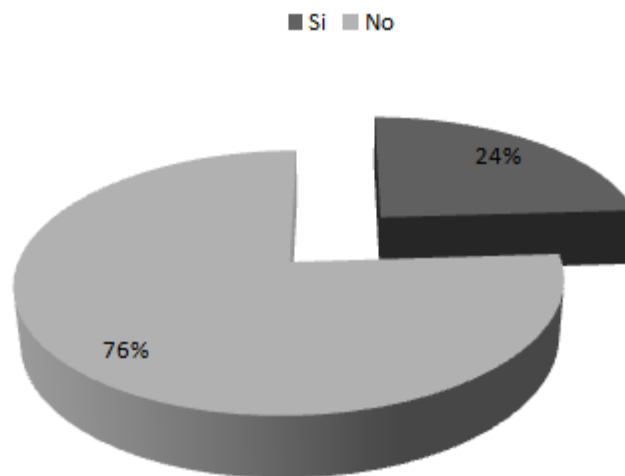


En este caso, del primer ítem, se observa que al indagar la visión de los clientes relacionada con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo de campañas de mercadeo en el contexto de las empresas dedicadas al ramo de los lubricantes, se obtuvo que el 20% afirma que sí se utilizan; por contraste la significativa proporción del 80% de los miembros de la muestra exponen que no, lo que implica que los clientes no han observado que las empresas dedicadas a la venta de autorrepuestos y lubricantes se apoyen en la tecnología para el desarrollo de sus planes de promoción y mercadeo.

**Cuestionario 1. Cuadro N°5. Ítem N° 2. ¿Ha notado si la empresa Autorrepuestos y Lubricantes “Willy 2629” posee un plan específico de mercadeo?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 6                  | 24%                |
| <b>No</b>               |                     | 19                 | 76%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N°2**



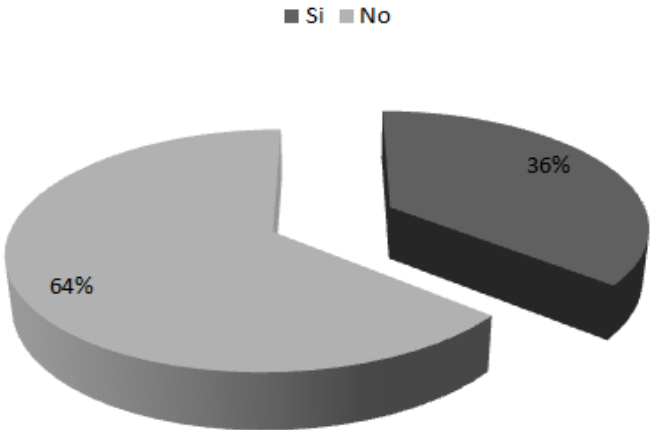
En este caso, del segundo ítem que pretende explorar la percepción de los clientes en relación a la forma y las estrategias de mercadeo que se utilizan en la empresa para promocionar productos y servicios a los que ellos tienen acceso, se obtuvo que el 76 % de los encuestados exponen que no observan o perciben la existencia de un plan definido de mercadeo en Lubricantes y autorrepuestos Willy 2629, el 24% afirma que sí. Una mayoría significativa percibe que la empresa no posee un plan específico para la promoción de sus productos y servicios, lo que implica la necesidad de instaurar una propuesta que cubra estas expectativas.



**Cuestionario 1. Cuadro N°6. Ítem N° 3. ¿Ha reflexionado si las empresas de lubricantes y autorrepuestos influyen en su forma de pensar y concebir las necesidades de su vehículo?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 9                  | 36%                |
| <b>No</b>               |                     | 16                 | 64%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N°3**

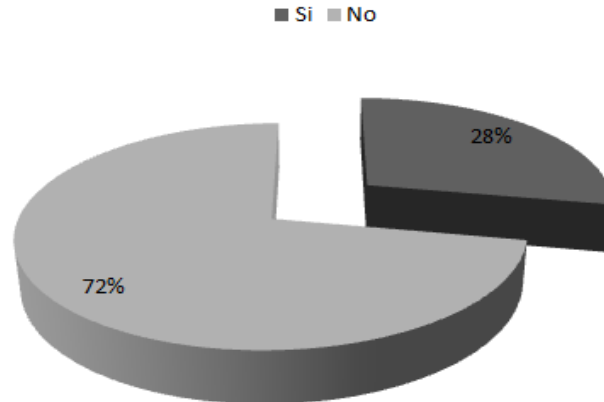


En este caso, del tercer ítem que indaga sobre las reflexiones de los clientes sobre la forma cómo la empresa los persuade en relación con las necesidades que ellos puedan tener; se obtuvo que el 64% de los encuestados exponen que no reflexionan sobre eso; mientras que, por contraste, el 36% afirma que sí. En vista de las características de la dinámica social y económica de las empresas de este tipo, se hace pertinente y vigente la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de Lubricantes y autorrepuestos Willy 2629, en vista de que sus estrategias de promoción y oferta de servicios deben ser más visibles en el contexto contemporáneo.

**Cuestionario 1. Cuadro N°7. Ítem N° 4. ¿Considera usted que las estrategias que actualmente se promueven en las empresas de lubricantes para ejecutar las ventas son realmente significativas?**

|                         | ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Si                      |              | 7           | 28%         |
| No                      |              | 18          | 72%         |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |              | <b>25%</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico N° 4**

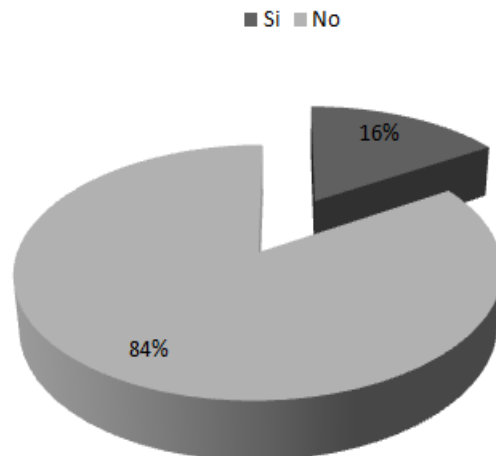


En este caso, del cuarto ítem, una mayoría bastante significativa de los clientes encuestados exponen que no han promociones atractivas ni significativas en el contexto de las empresas de autorrepuestos y lubricantes. Un 28% afirma que ha que sí considera que las promociones de este tipo de empresa son importantes; sin embargo, es una minoría la que afirma esta realidad. Considerando como mayoría significativa al 72% de los encuestados, se puede concluir que es necesario incrementar la significación de las promociones de las empresas de lubricantes y autorrepuestos para lograr mayor impacto en los clientes y posicionar mejor este tipo de empresas en el mercado.

**Cuestionario 1. Cuadro N°8. Ítem N° 5. ¿Se ha sentido atraído (a) por alguna oferta publicitaria en el ramo de los lubricantes y autorrepuestos?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 4                  | 16%                |
| <b>No</b>               |                     | 21                 | 84%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 5**

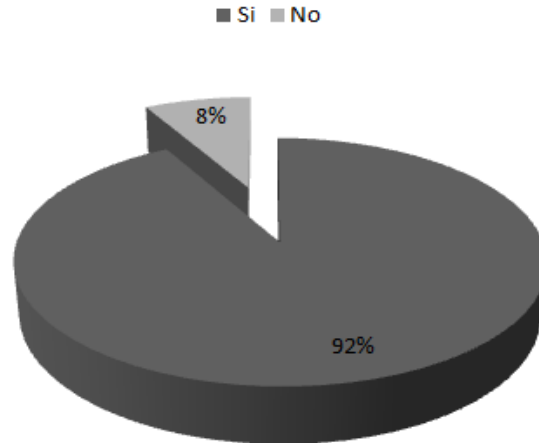


En este quinto ítem, se comprueban las respuestas de la pregunta anteriormente analizada y se evidencia que se hace necesaria una reestructuración en las ofertas que ofrecen las empresas del ramo de autorrepuestos y lubricantes en el contexto de los encuestados. Se observa que un 84%, que representa una mayoría significativa, afirma que no se ha sentido atraído por alguna oferta publicitaria de las empresas del ramo de autorrepuestos y lubricantes; por otro lado, un 16 % afirma que sí; sin embargo, esta mínima proporción refleja la necesidad de un cambio en las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa, objeto de este estudio.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 9. Ítem N° 6. ¿Le gustaría recibir información sobre servicios para su vehículo a través de los recursos de la Web 2.0 (Redes sociales), específicamente sobre autorrepuestos y lubricantes?**

|                         | ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Si                      |              | 23          | 92%         |
| No                      |              | 2           | 8%          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |              | <b>25</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N°6**

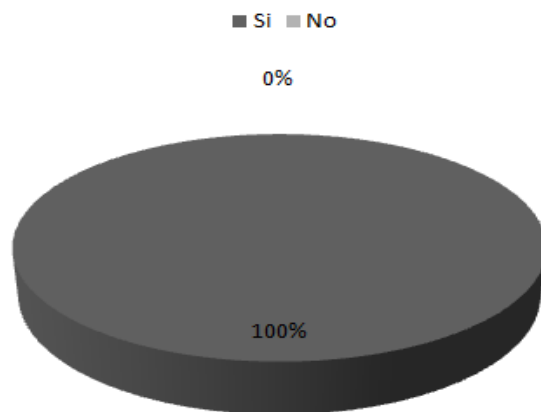


En este caso, al explorar los resultados del octavo ítem del instrumento, que indaga sobre el interés y la disposición de los clientes en recibir información sobre los servicios, ofertas y promociones de la empresa a través de las redes sociales, se obtuvo que el 92% de los encuestados exponen que sí les gustaría recibir la información por esos medios; mientras que, por contraste, el 8% afirma que no utiliza su tiempo para ello. En vista de las características de la dinámica social y el avance de los recursos tecnológicos, se hace pertinente y vigente la propuesta de inclusión de tecnología en el plan de marketing orientado al posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 10. Ítem N° 7. ¿Utiliza usted frecuentemente redes sociales y recursos de la Web 2.0?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 25                 | 100%               |
| <b>No</b>               |                     | 0                  | 0%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 7**

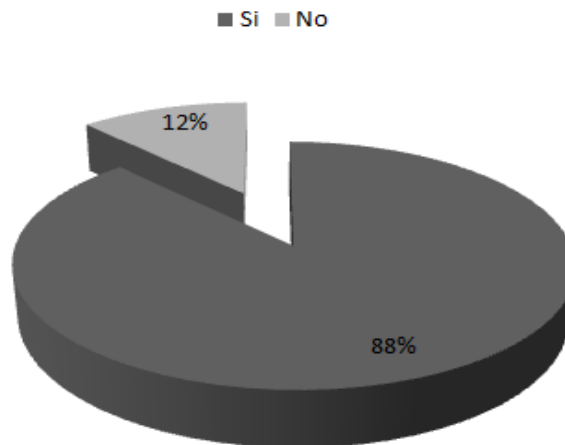


En este caso, del cuarto ítem, se evidencia cómo la tecnología ha influido en la vida del ser humano en términos generales. Al indagar si los clientes encuestados utilizan las redes sociales con frecuencia, el 100% de los clientes entrevistados respondió afirmativamente. Considerando que mayoría significativa de los encuestados utiliza medios tecnológicos para gestionar información en el contexto de su vida cotidiana, se puede concluir que uno de los medios más efectivos para la divulgación de información vinculada con estrategias de mercadeo son las herramientas que en el contexto de la contemporaneidad ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 11. Ítem N° 8. ¿Le gustaría recibir información sobre productos, servicios y promociones relacionadas con la empresa Autorrepuestos y Lubricantes “Willy 2629” a través de las redes sociales y los recursos de la Web 2.0?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 22                 | 88 %               |
| <b>No</b>               |                     | 3                  | 12 %               |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 8**

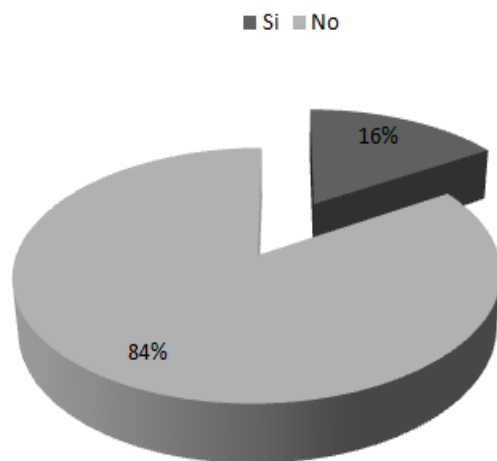


En este último ítem del primer cuestionario, destinado a los clientes de la empresa, se comprueba la aceptación de la propuesta y la preferencia de medios tecnológicos para la promoción de los servicios y el posicionamiento de Lubricantes y autorrepuestos Willy 2629. Se observa que un 88%, que representa una mayoría significativa, afirma que sí le gustaría recibir información relacionada con los servicios, los productos y las promociones relacionadas con la empresa. Por otro lado, un 12 % afirma que no valora como importante esta información. Seguidamente, se ofrecen los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del instrumento destinado a los empleados de la empresa.

**Cuestionario 1. Cuadro N°12. Ítem N° 9. ¿Vive usted en la zona donde se encuentra ubicada la empresa Autorrepuestos y Lubricantes “Willy 2629”?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 4                  | 16%                |
| <b>No</b>               |                     | 21                 | 84%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 9**

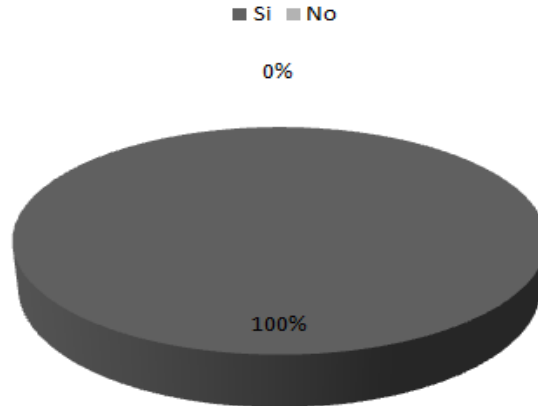


En este noveno ítem, se evidencia que la mayoría de los encuestados, representados por un 84% no vive en la zona en la que está ubicada la empresa. Se observa que un 16%, afirma que su residencia está ubicada cerca de la empresa de auto-repuestos y lubricantes; estos resultados implican que el espacio geográfico no constituye una barrera para la captación y el mantenimiento de clientes de la empresa. El espacio geográfico entonces no constituye una limitante para que los clientes acudan a disfrutar de los servicios de Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 13. Ítem N° 10. ¿Cree usted que el uso de la tecnología rompe las limitaciones geográficas entre usted como cliente y la empresa que desea ofrecerle permanentemente información?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 25                 | 100%               |
| <b>No</b>               |                     | 0                  | 0%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 10**



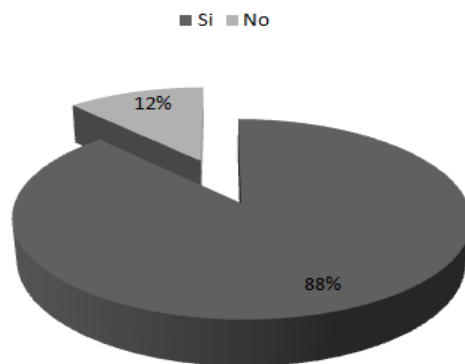
En este caso, del décimo ítem, se evidencia cómo los clientes potenciales encuestados tienen la seguridad de que la tecnología rompe las barreras del espacio. El 100% de los clientes entrevistados respondió afirmativamente que cree usted que el uso de la tecnología rompe las limitaciones geográficas. Considerando que mayoría significativa de los encuestados utiliza medios tecnológicos se puede afirmar sin lugar a dudas que la propuesta de estrategias que incluyan este tipo de herramientas será totalmente factible, ya que las respuestas reflejan un estilo de vida y unos valores que los usuarios y clientes potenciales poseen y que son parte importante que se debe considerar a la hora de caracterizar el mercado.



**Cuestionario 1. Cuadro N° 14. Ítem N° 11. ¿Si la empresa le ofreciera recursos informativos en el contexto de la red de Internet, usted los utilizaría a diario?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 22                 | 88 %               |
| <b>No</b>               |                     | 3                  | 12 %               |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 11**

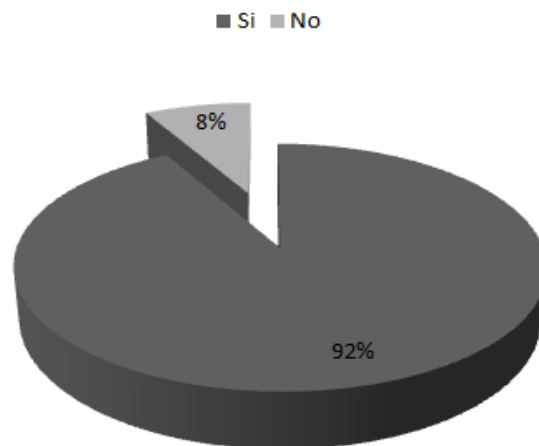


En este ítem, del cuestionario destinado a los clientes de la empresa, se comprueba la aceptación de la propuesta y la preferencia de medios tecnológicos para recibir información sobre la empresa. Se observa que un 88%, responde que sí le gustaría recibir información a diario sobre la empresa. En contraste, un 12 % afirma que no le gustaría recibir a diario información sobre la empresa a través de la red de Internet. Estas respuestas implican que, a pesar de que existe cierta resistencia, la red de internet podría ser un medio efectivo para la promoción de información sobre la empresa para los clientes sin tomar en cuenta barreras de espacio ni tiempo. Estas respuestas reafirman los resultados de ítemes anteriores en los que se han explorado expectativas similares.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 15. Ítem N° 12. ¿Su edad está comprendida entre 19 y 55 años?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 23                 | 92%                |
| <b>No</b>               |                     | 2                  | 8%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N°12**



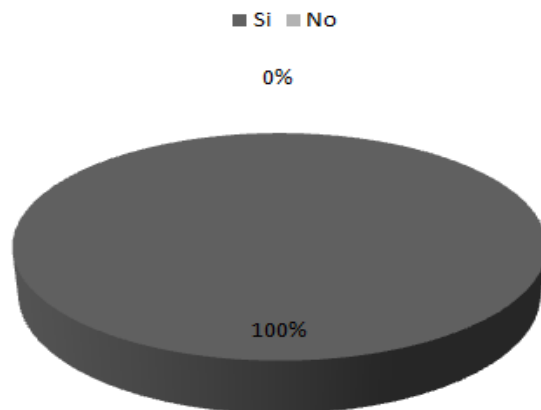
En este caso, al explorar un rasgo directamente relacionado con los sujetos que componen el mercado meta de la empresa, se obtiene que una mayoría significativa, representada por un 92% tiene edades comprendidas entre los 19 y 55 años; es decir, son usuarios de vehículos en condición legal y son responsables de sus medios de transporte y su mantenimiento.

Esta información es esencial para determinar las características del mercado y los estilos de vida de los usuarios. Por contraste, un 08% se sale de los parámetros etéreos establecidos en el ítem por ser mayores.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 16. Ítem N° 13. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es vital para el desarrollo de sus actividades cotidianas?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 25                 | 100%               |
| <b>No</b>               |                     | 0                  | 0%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 13**

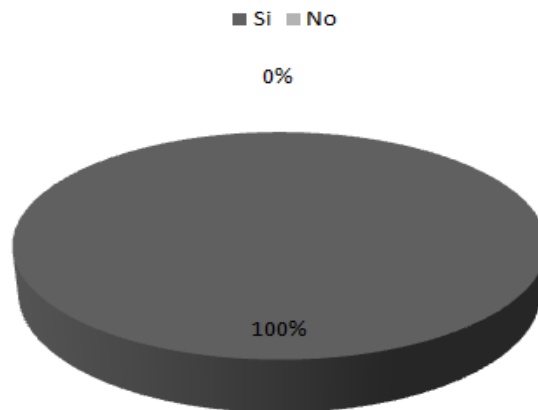


En este caso, de este ítem, se evidencia la importancia que los encuestados le dan al servicio que ofrece la empresa. Al indagar si los clientes encuestados valoran como importante el servicio que les brinda la empresa para el desarrollo de sus actividades cotidianas, el 100% de los clientes entrevistados respondió afirmativamente. Considerando que mayoría significativa de los encuestados utiliza medios de transporte para su vida diaria, el mantenimiento del mismo es esencial.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 17. Ítem N° 14. ¿Se preocupa usted por el funcionamiento óptimo de su vehículo?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 25                 | 100%               |
| <b>No</b>               |                     | 0                  | 0%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 14**

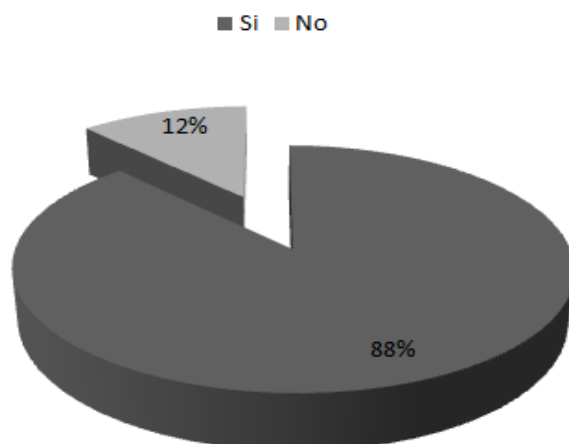


En este caso, de este ítem, se confirman las respuestas del ítem anterior. Al indagar si los clientes encuestados se preocupan por el funcionamiento óptimo de su vehículo, el 100% de los clientes entrevistados respondió en forma positiva. Dada la importancia para los ciudadanos que poseen vehículos de estos medios de transporte para el desarrollo de sus actividades, el mantenimiento de los mismos es esencial y la empresa les brinda ese servicio. La visión positiva de los clientes entrevistados obedece a esa necesidad.

**Cuestionario 1. Cuadro N° 18. Ítem N° 15. ¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios para el mantenimiento de su vehículo en forma eficiente?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 22                 | 88 %               |
| <b>No</b>               |                     | 3                  | 12 %               |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 25                 | 100%               |

**Gráfico N° 15**

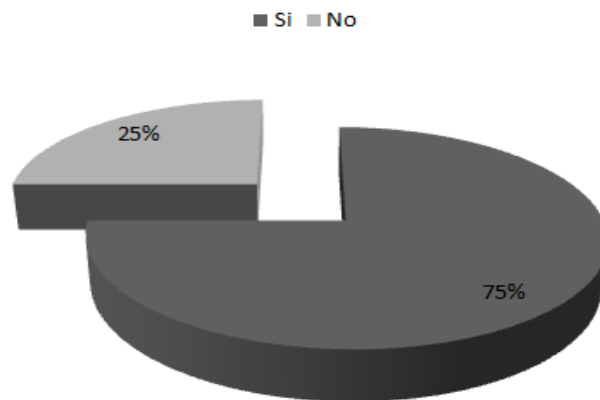


Este ítem, destinado a evaluar la eficiencia de los servicios de la empresa para la definición de los rasgos del mercado, hace pensar en la aceptación de la propuesta y la satisfacción de los clientes de los servicios brindados por la empresa Lubricantes y autorrepuestos Willy 2629. Se observa que un 88%, que representa una mayoría significativa, afirma que la empresa les brinda beneficios de calidad. Por otro lado, un 12 % afirma que no valora como importante este aspecto. Seguidamente, se ofrecen los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación del instrumento destinado a los empleados de la empresa.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 19. Ítem N° 1. ¿Posee la empresa un plan de mercadeo definido?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 12                 | 75%                |
| <b>No</b>               |                     | 4                  | 25%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 16**

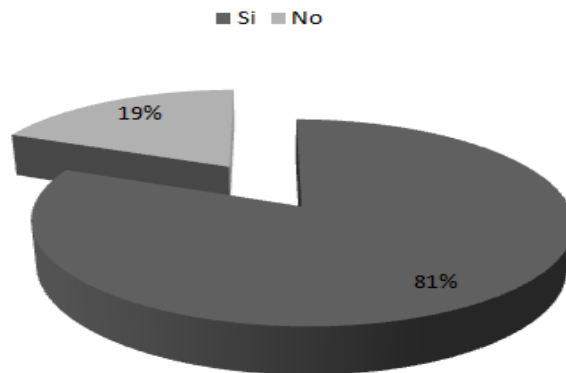


En este caso, del primer ítem del segundo cuestionario dirigido a los empleados de la empresa Autorrepuestos y lubricantes Willy 2629, al indagar si los miembros que conformaron la muestra están en conocimiento de que si la empresa posee un plan de marketing definido, se observa que el 75% de la muestra seleccionada afirma que sí, mientras que un 25 % lo desconoce. Estos primeros resultados implican que existe la necesidad en la empresa de informar a los empleados sobre el plan de marketing que han decidido utilizar, ya que al estar un grupo en desconocimiento se podrían generar amenazas en el posicionamiento de la empresa, en el sentido de que la información debe ser manejada por igual entre todos los empleados de una institución empresarial.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 20. Ítem N° 2. ¿Utiliza la empresa actualmente estrategias definidas de mercadeo?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 13                 | 81%                |
| <b>No</b>               |                     | 3                  | 19%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N°17**

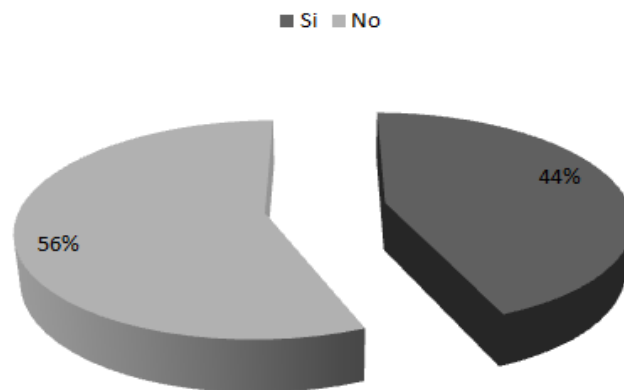


En este caso, del segundo ítem que pretende explorar más a fondo sobre las estrategias de mercadeo que se promueven en la empresa; en concordancia con el ítem anterior, se obtuvo que el 81% de los encuestados exponen que la empresa sí utiliza estrategias de mercadeo previamente definidas; mientras que, por contraste, el 19% afirma que no. Una mayoría significativa reconoce la existencia de estrategias de mercadeo en la empresa; sin embargo, se reitera la visión de que un grupo de empleados de la institución empresarial está en desconocimiento de la forma cómo se promueven los servicios y las promociones en el contexto de su lugar de trabajo.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 21. Ítem N° 3. ¿En la empresa promueven los productos utilizando la tecnología como herramienta?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 7                  | 44%                |
| <b>No</b>               |                     | 9                  | 56%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 18**



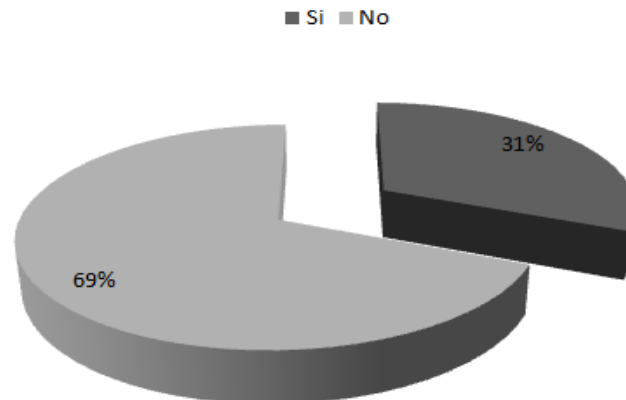
En este caso, del tercer ítem que indaga sobre el uso de la tecnología para la promoción de los productos de la empresa, las opiniones generales están divididas; se obtuvo que el 44% de los encuestados exponen que sí; mientras que, por contraste, el 56% afirma que la empresa no promueve sus productos utilizando la tecnología. En vista de las características de la dinámica social, se hace pertinente y vigente la propuesta de un plan estratégico que por un lado unifique criterios y visiones dentro de los empleados de la empresa y, por otro, se adapte a las necesidades del cliente contemporáneo y a su ritmo de vida; la tecnología es un medio muy difundido que integra herramientas que a diario las personas utilizan para el desarrollo de su vida cotidiana. Por ello, debe considerarse en esta propuesta.



**Cuestionario 2. Cuadro N° 22. Ítem N° 4. ¿Valora usted como significativas las estrategias que actualmente se promueven en la empresa para ejecutar las ventas?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 5                  | 31%                |
| <b>No</b>               |                     | 11                 | 69%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 19**

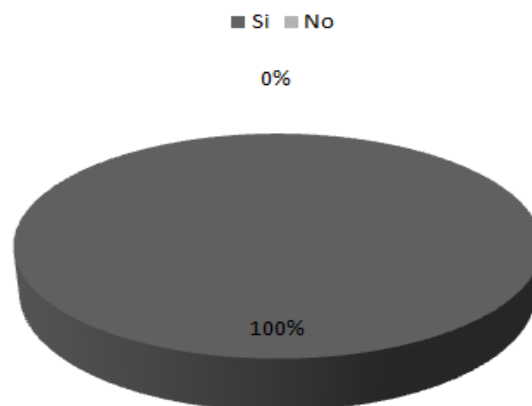


En este caso, del cuarto ítem del segundo cuestionario aplicado a los empleados de la empresa, una mayoría bastante significativa expone que no valoran como significativa las estrategias que actualmente se proponen en la empresa para promover los servicios y ejecutar las ventas. Un 69% responde negativamente ante esta pregunta; sin embargo, es una minoría, representada por el 31% de los miembros de la muestra, la que afirma que sí valora como significativas las estrategias actuales de mercadeo de la empresa Autorrepuestos y lubricantes Willi 2629. Estos resultados permiten inferir la necesidad de un cambio en la forma cómo la empresa se hace visible en el mundo del mercado contemporáneo y en el contexto en el cual funciona.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 23. Ítem N° 5. ¿Considera que el producto que se vende en la empresa es de calidad?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 16                 | 100%               |
| <b>No</b>               |                     | 0                  | 0%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 20**

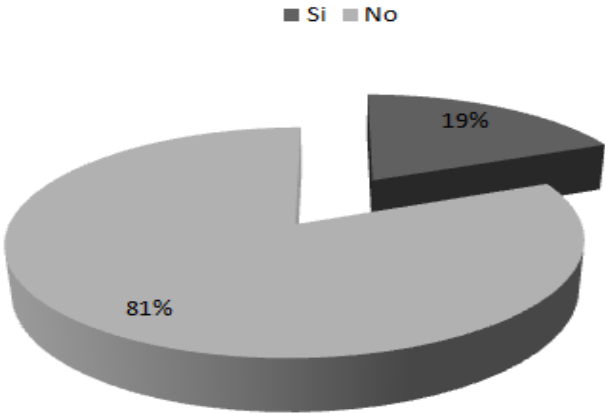


En este ítem número cinco, se comprueba la aceptación e identificación de los empleados de la empresa con su lugar de trabajo y con los productos y servicios que se promueven en ella. Se observa que un 100%, que representa una mayoría total de los sujetos entrevistados, afirma que el producto que se vende en la empresa sí es de calidad. Lo que implica que, desde el punto de vista de la producción y la calidad de servicio que se ofrece en Autorrepuestos y lubricantes Willy 2629, las expectativas están cubiertas desde dentro de la empresa. Con un aporte que dinamice la forma cómo se ofrecen esos servicios y cómo se hace llegar la información efectiva a los clientes sobre la calidad de lo que se les pretende vender, los espacios de mercado estarían ganados. Por ello, la propuesta que subyace en esta investigación es pertinente.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 24. Ítem N° 6. ¿Considera usted que la empresa promueve acciones para captar clientes potenciales?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 3                  | 19%                |
| <b>No</b>               |                     | 13                 | 81%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N°21**

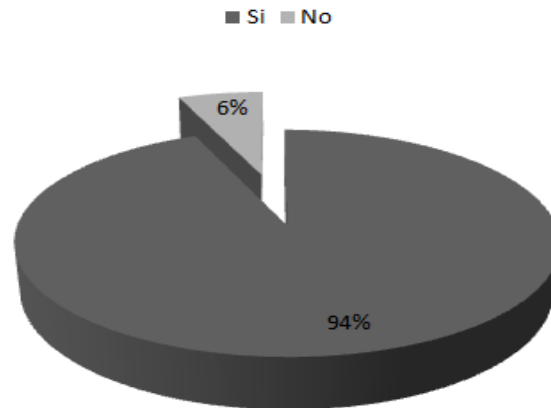


En este caso, del sexto ítem del segundo cuestionario que indaga la visión de los empleados sobre las estrategias que se promueven en la empresa para la captación de clientes potenciales que amplíen la cartera ya establecida por la institución empresarial; se obtuvo que el 81% de los encuestados exponen que no se promueven en la empresa acciones efectivas para captar nueva clientela; mientras que, por contraste, el 19% afirma que si utiliza su tiempo y recursos para ello. En vista de las tendencias que reflejan estos resultados, se hace pertinente y vigente la propuesta de una reestructuración del plan de marketing en el contexto de la empresa que potencie la captación de nuevos clientes y que éstos a su vez, a través de redes de información, inviten a otros más a visitar las instalaciones de venta.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 25. Ítem N° 7. ¿Cree usted que la empresa cuenta con suficientes recursos para una nueva propuesta de marketing?**

|                         | ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Si                      |              | 15          | 94%         |
| No                      |              | 1           | 6%          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |              | <b>16</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N° 22**

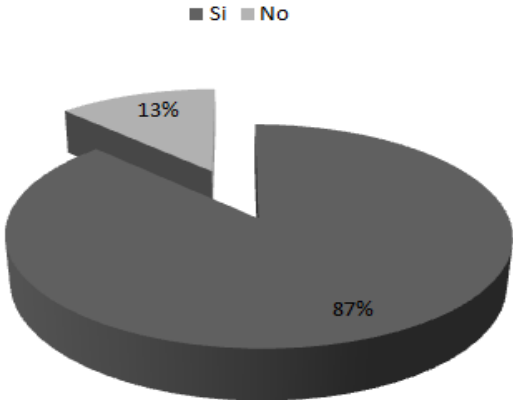


En este caso, del séptimo ítem, dirigido a los empleados de la empresa, se obtuvo que una mayoría bastante significativa expone que en la empresa sí existen recursos para la modificación y reestructuración de su plan de marketing actual. Un 94% afirma que sí y respalda esta idea; sin embargo, es una minoría, representada por un 6%, la que afirma que no existen estos recursos. Considerando como mayoría significativa al 94% de los encuestados, se puede concluir que la propuesta que subyace en el contexto de la presente investigación es económicamente factible.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 26. Ítem N° 8. ¿Considera usted que el recurso humano de la empresa se encuentra actualizado para el desarrollo de una nueva propuesta de marketing?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 14                 | 87%                |
| <b>No</b>               |                     | 2                  | 13%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 23**

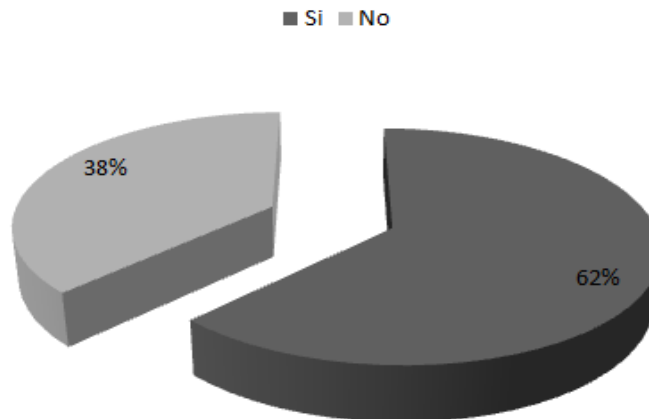


En este ítem número ocho, se evalúa la visión de los empleados relacionada con la reflexión sobre la actualización del recurso humano para evaluar si se encuentran preparados para un cambio en lo que respecta a actitud y estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un nuevo plan de marketing. Se observa que un 87%, que representa una mayoría significativa, afirma que el recurso humano de la empresa sí se encuentra actualizado para el desarrollo de una nueva propuesta de marketing. Por otro lado, un 13 % afirma que no y que hacen falta jornadas de actualización en el área. Sobre la base de estos resultados, podría afirmarse que la propuesta es factible desde el punto de vista operativo y funcional.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 27. Ítem N° 9. ¿Cree usted que en la empresa existe la disposición para la inversión en tecnología de punta para el desarrollo de una nueva propuesta de marketing?**

|                         | ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Si                      |              | 10          | 62%         |
| No                      |              | 6           | 38%         |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |              | <b>16</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N° 24**

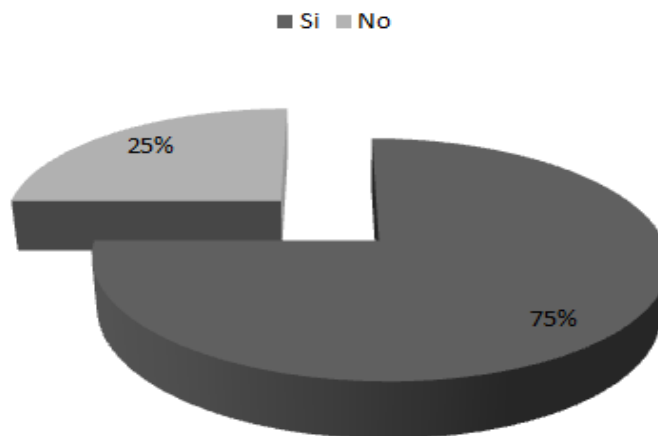


Continuando con la exploración de las oportunidades y posibilidades de desarrollo de la propuesta, se indagó en este ítem sobre la disposición para la inversión en tecnología por parte de la empresa para generar un cambio en la dinámica de promoción y posicionamiento de los productos que se venden en ella. Una mayoría bastante significativa expone que sí existe la disposición de inversión en el contexto laboral. De esta forma, un 62% responde de manera afirmativa y un 38% responde de manera negativa. Se evidencia la necesidad de invertir en equipos para el desarrollo de la propuesta de un nuevo plan de marketing en el seno de la empresa estudiada.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 28. Ítem N° 10. ¿Considera usted que con el uso de los recursos de la Web 2.0 (Redes sociales) se incrementarían las ventas en la empresa?**

|                         | ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Si                      |              | 12          | 75%         |
| No                      |              | 4           | 25%         |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |              | <b>16</b>   | <b>100%</b> |

**Gráfico N° 25**

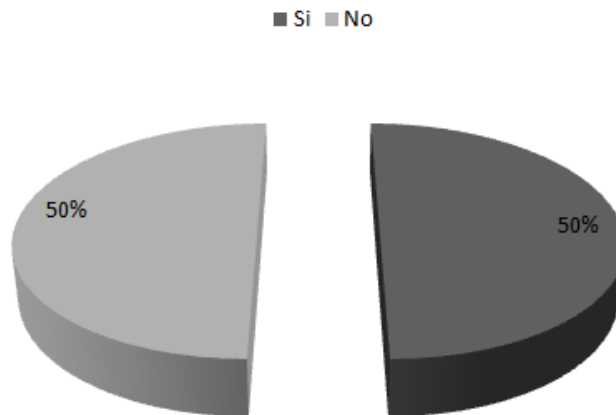


En este ítem número diez, se evalúa la aceptación de la propuesta en relación con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente las herramientas vinculadas con las redes sociales de alcance masivo en la que la participación y la construcción de contenidos se hacen presente en la cotidianidad de los usuarios. Se observa que un 75%, que representa una mayoría significativa, afirma que sí considera que estos recursos podrían incrementar las ventas. Por otro lado, un 25 % afirma que no se valora como importante en un plan de marketing el uso de estas herramientas.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 29. Ítem N° 11. ¿Cree usted que sería pertinente el desarrollo de talleres de identificación con la empresa para todos los empleados?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 8                  | 50%                |
| <b>No</b>               |                     | 8                  | 50%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 26**



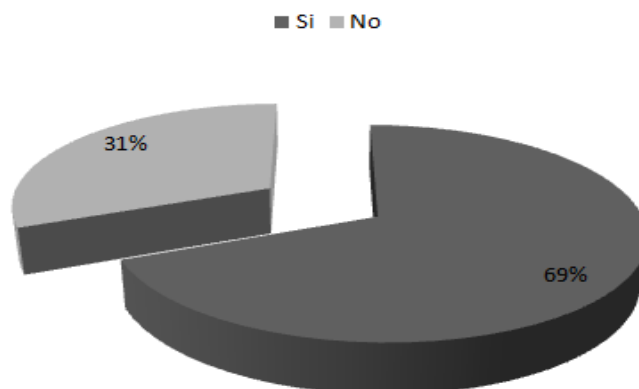
En el desarrollo del nuevo plan de marketing se aspira que la participación sea el punto de partida para la divulgación masiva de información relacionada con la calidad de los productos que se promueven en la empresa así como de sus servicios. Este ítem que indaga sobre la necesidad de promover la identificación en los empleados de la empresa; se obtuvo que el 50% de los encuestados exponen que sí son necesarios talleres para consolidar la identificación con la empresa; mientras que, por contraste, el 50% restante afirma que no son necesarios, ya que se encuentran plenamente identificados con lo que hacen y con su lugar de trabajo.



**Cuestionario 2. Cuadro N° 30. Ítem N° 12. ¿Cree usted posible que la empresa experimente crecimiento en otros espacios para captar clientes potenciales?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 11                 | 69%                |
| <b>No</b>               |                     | 5                  | 31%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 27**

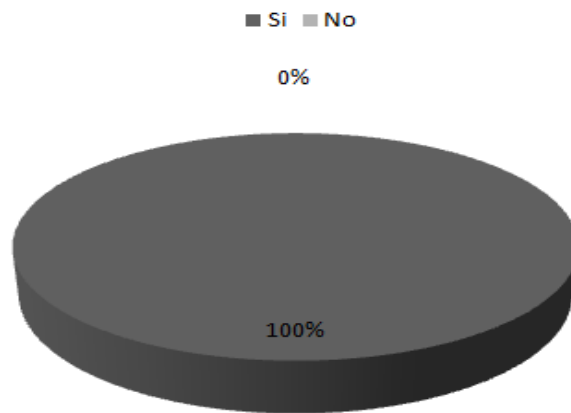


En este caso, el ítem número doce del cuestionario destinado a los empleados, sondea la visión de los mismos sobre las posibilidades de expansión de la empresa con fines ampliar su radio de acción. Se perfila este negocio como próspero por la calidad de los servicios y productos que se ofrecen. Un 69% de los empleados encuestados asegura que la empresa sí puede experimentar el crecimiento en otros espacios para captar clientes potenciales; sin embargo, es una proporción representada por el 31% de los miembros de la muestra consideran que no hace falta esto. En vista de que la mayoría ofrece una visión positiva, es preciso considerar en la propuesta de marketing la expansión del mercado por diversos medios.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 31. Ítem N° 13. ¿Considera que con ofertas atractivas y de proyección masiva podrían incrementarse las ventas?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 16                 | 100%               |
| <b>No</b>               |                     | 0                  | 0%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 28**

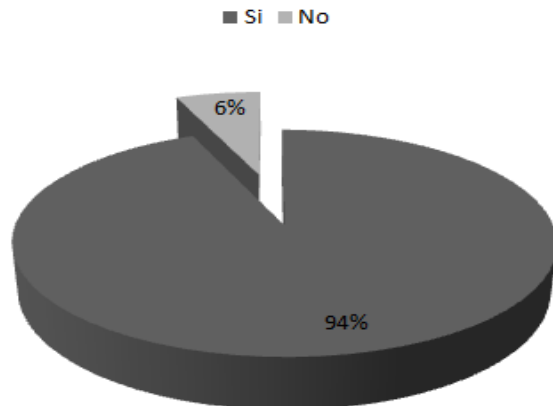


En este último ítem considerado en el cuestionario N° 2, dirigido a los empleados de la empresa Autorrepuestos y lubricantes Willy 2629, se puntualizan estrategias específicas de mercadeo y, con los datos obtenidos, se comprueba la aceptación de la propuesta desde la visión de los empleados en su contexto laboral. Se observa que el 100%, de los sujetos de investigación encuestados aseguran que con ofertas atractivas y de proyección masiva podrían incrementarse las ventas en la empresa. De esta forma, se respalda la necesidad de divulgación de la información relacionada con los servicios y productos que se ofrecen en la institución empresarial. Seguidamente, en el próximo capítulo del presente trabajo, se presenta la propuesta.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 32. Ítem N° 14. ¿Considera usted que reforzando la motivación y clima organizacional de la empresa podría como empleado potenciar mejor la proyección de la misma?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 15                 | 94%                |
| <b>No</b>               |                     | 1                  | 6%                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 29**

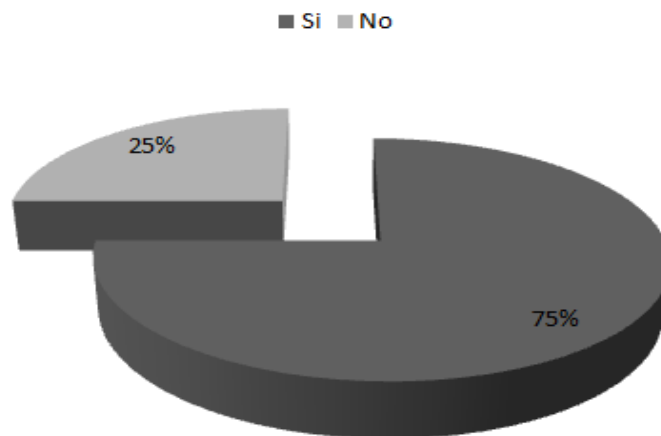


En este caso, el ítem dirigido a los empleados de la empresa que indaga un aspecto cargado de humanismo, relacionado con el bienestar de los empleados, el clima organizacional y la motivación para la promoción de estrategias de marketing desde el seno de la empresa, se obtuvo que una mayoría bastante significativa posee una visión positiva de este aspecto. Un 94% afirma que sí y respalda esta idea; sin embargo, es una minoría, representada por un 6%, la que afirma que no cree en estas estrategias. En vista de las respuestas obtenidas, la inclusión en la propuesta de estos aspectos es factible e influirían positivamente en la visión de los empleados en relación con lo que se desea lograr.

**Cuestionario 2. Cuadro N° 33. Ítem N° 15. ¿Cree usted que la conformación de grupos para la actualización y capacitación en el área de marketing podría ser beneficiosa para la empresa?**

|                         | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FRECUENCIAS</b> | <b>PORCENTAJES</b> |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Si</b>               |                     | 12                 | 75%                |
| <b>No</b>               |                     | 4                  | 25%                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b> |                     | 16                 | 100%               |

**Gráfico N° 30**



En este último ítem, se evalúa la aceptación de la propuesta en relación con la conformación de grupos de trabajo para la capacitación y la promoción de estrategias de marketing innovadoras en el seno de la empresa. Específicamente se valoran como beneficiosas estas estrategias. Se observa que un 75%, que representa una mayoría significativa, afirma que sí considera que estas estrategias podrían incentivar la formación y capacitación profesional y lo ven como beneficioso. Por otro lado, un 25 % afirma que no se valoran estas estrategias de integración como importantes para el desarrollo de un plan de marketing.

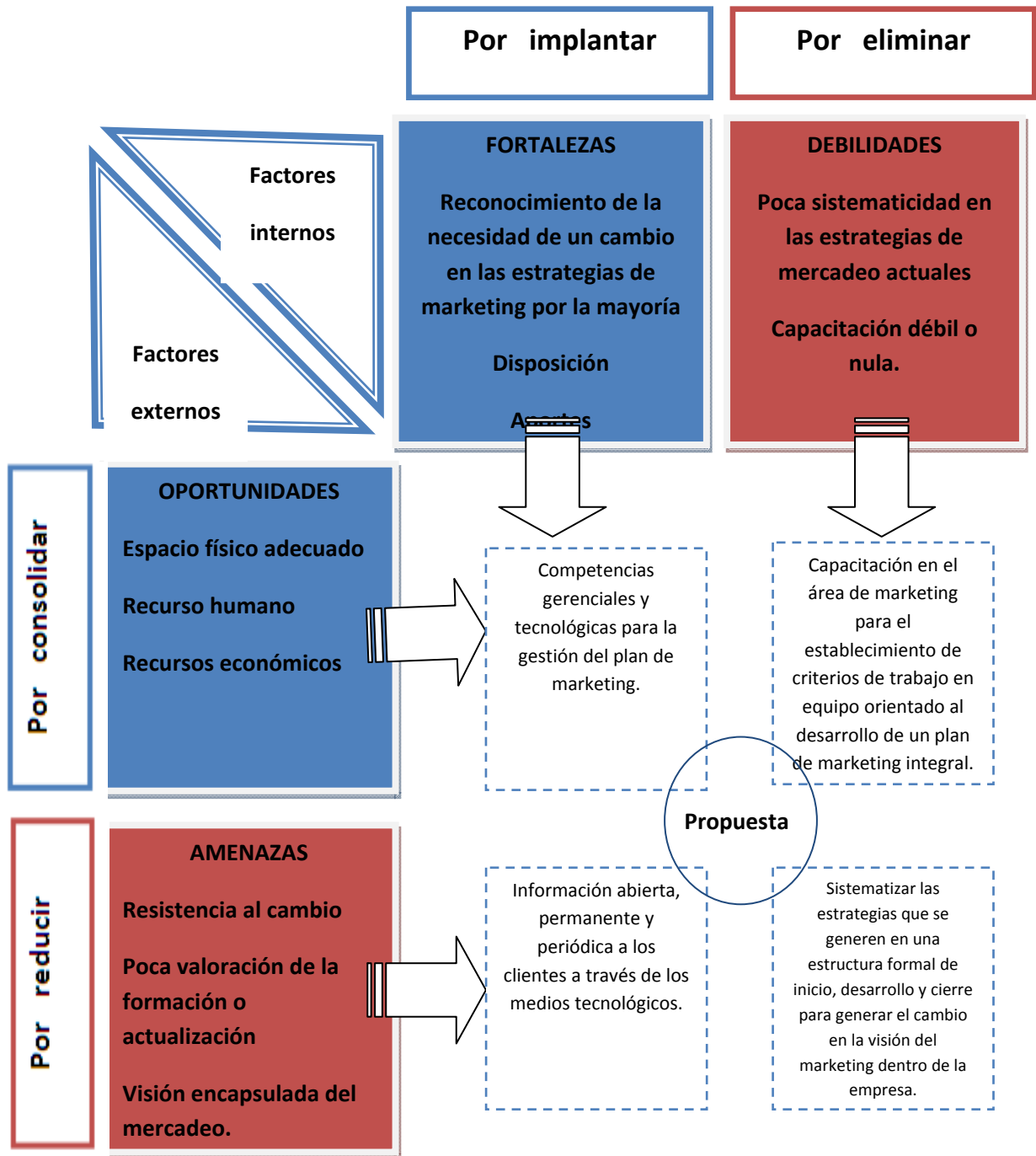
## **Matriz DOFA para el análisis de la situación**

De acuerdo con las afirmaciones de Lazzari y Maesschalck (2003), una matriz DOFA representa una herramienta de planeamiento de que deben realizar las empresas para promover adaptaciones o ajustes internos en su organización. Este análisis implica la organización de información vinculada con las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en relación con la estructura de la organización a la luz de algún evento o situación particular que engloba en su esencia un problema o una necesidad; en este caso, el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”.

El análisis de fortalezas y debilidades parten de lo intrínseco; es decir, de un ámbito interno de la empresa; Las oportunidades y amenazas se vinculan con los elementos contextuales y externos de la situación que se aborda. Por ello, se realiza seguidamente y de manera gráfica el análisis integral vinculado a las necesidades relacionadas con el marketing dentro de la empresa.

La estructura de la matriz se desarrolla a partir de figuras que representan una tabla de doble entrada donde las oportunidades se resaltan en color azul y amenazas con color rojo, y, por la otra parte, las fortalezas se identifican con color azul y las debilidades con color rojo. El cruce entre estos factores se representa por medio de flechas que indican la orientación de las relaciones que se realizan para generar estrategias específicas que permitan minimizar el problema o resolverlo. Todos estos detalles e informaciones han surgido del estudio de campo cuyos resultados se han presentado anteriormente. A continuación, se ofrece el análisis.

## MATRIZ DOFA



Fuente: Aniasi, Cairos y Uzcátegui, (2013).

El desarrollo de la matriz de análisis DOFA implica el cruce de informaciones esenciales que reflejan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que, en la estructura del análisis DOFA han sido definidas como elementos o factores que se deben consolidar o implantar (si son positivos) o reducir y eliminar (si se consideran negativos o de riesgo). Como resultado de este proceso, surgen propuestas centrales que se explicarán como parte de los objetivos de la propuesta.

Los resultados del presente análisis ofrecen cuatro líneas de acción que se consideraron para el diseño de la propuesta con la finalidad de garantizar la coherencia del trabajo de investigación y la satisfacción de la necesidad real que se presenta en el contexto, ya que tanto el análisis del estudio de campo como el desarrollo de la matriz DOFA como herramienta previa a la planificación estratégica arrojan la necesidad del desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa.

### **Descripción y caracterización de los elementos que integran el mercado meta para el desarrollo de la propuesta.**

De acuerdo con las propuestas teóricas de Kotler (2003), un mercado meta debe caracterizarse y describirse sobre la base de los criterios de demografía, psicografía, usos del producto, beneficios y localización geográfica. Seguidamente, se aborda cada uno de estos criterios.

Considerando el criterio *demografía*, el mercado meta debe incluir a las personas que comparten características demográficas similares. La demografía incluye elementos tales como la edad, el género, nivel de ingresos y nivel de educación. Es por ello, que se consideró en el trabajo de

campo el conjunto de clientes frecuentes que visitan “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”. Se determina que para las estrategias de marketing se considerará clientes de cualquier sexo, con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, todos con vehículos.

Los aspectos psicológicos y culturales también son de gran importancia para la descripción del mercado meta. En este sentido, la *Psicografía* identifica el estilo de vida que pueden influir en si los individuos son usuarios potenciales de un producto.

Es así como el mercado se caracteriza por personas preocupadas por el mantenimiento de sus vehículos, bien que consideran esencial para el desarrollo de sus trabajos y actividades cotidianas. Igualmente, los usuarios se preocupan por el estado exterior de sus carros y por su propia imagen como personas dinámicas, responsables y trabajadoras.

Al considerar el criterio uso, es necesario saber el tipo y la frecuencia de uso del producto. Cuando se habla de auto-repuestos y lubricantes, el uso es periódico y permanente. Las estrategias de marketing deben estar influyendo sobre los usuarios en todo momento. Para ello, se han considerado las tecnologías, de forma tal que la asincronicidad en la información sea una ventaja para el tipo de producto que se pretende promocionar.

Los clientes, en lo que respecta a beneficios, esperan obtener mediante el uso de tu producto un resultado óptimo en la calidad del mantenimiento de sus vehículos. Este aspecto asegura su inversión y garantiza su traslado por el contexto laboral y social en el cual se desenvuelven. En lo que respecta a localización geográfica, los usuarios



potenciales del producto pueden vivir en un área específica, que puede afectar a cómo comercializar y distribuir el mismo producto; sin embargo, por la naturaleza de las estrategias de marketing que se proponen, las tecnologías rompen las barreras de tiempo y espacio para el plan estratégico de marketing y la ubicación geográfica no sería una limitante para recibir la información. Los aportes del estudio de campo y el análisis de la situación han permitido definir el mercado meta y preparar lo necesario para el desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En el presente capítulo se describe la propuesta concreta que ha sido producto de la investigación de campo, la aplicación de los cuestionarios diseñados para la recolección de la información y el análisis de los datos obtenidos.

#### **Nombre de la propuesta**

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Autorrepuestos y lubricantes Willy 2629".

#### **Descripción de la propuesta**

Esta propuesta adquiere su importancia en el ámbito de la empresa Autorrepuestos y lubricantes Willy 2629, contexto inmediato del estudio, y va más allá de su acción de formación del personal que labora en ella y de la consideración de los aportes de los clientes, ya que abarca las estrategias que deben considerarse para mejorar las condiciones de posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado, así como actitudes en el trabajo centradas en comunicación e integración de equipos de alto desempeño a través de estrategias propias del marketing con apoyo tecnológico y la gerencia centrada en la innovación.

Su pertinencia se aborda desde diversas perspectivas. Desde el punto de vista formativo, el presente estudio se enmarca en el campo de las ciencias gerenciales aplicadas al mercadeo, dado que constituye un aporte muy significativo para la ampliación del ámbito laboral, comunicativo y organizacional de los gerentes y trabajadores de la empresa en un esfuerzo

conjunto por ofrecer sus servicios y proyectarse como empresa líder que ofrece un producto de calidad que los clientes necesariamente deben disfrutar.

### **Justificación de la propuesta**

La propuesta que se realiza es necesaria, ya que en el contexto contemporáneo, la dinámica social exige a cualquier profesional la utilización de herramientas de autogestión que le permitan integrarse para un trabajo colaborativo centrado en la tecnología de la información y la comunicación. Tomando en cuenta esto, se pretende abordar las acciones necesarias para la promoción del conocimiento de los servicios que ofrece la empresa y sus principios de divulgación de los beneficios para los clientes a través de una red informativa centrada en el marketing con una visión contemporánea.

En lo social, la investigación aporta información acerca de las actividades que pueden desarrollar los empleados y clientes, información que es de utilidad a la empresa para competir en un ambiente en el que el mercado es conquistado por el más capacitado, ya que la tecnología impone sus condiciones y cada día exige innovación e integración humana.

Desde una perspectiva psicológica, los aportes de esta propuesta constituyen un valor agregado para el desarrollo y consolidación de los procesos cognoscitivos del ser humano generarán interacciones básicas que darán como resultado relaciones laborales significativas y seguridad en los trabajadores plenamente informados e identificados con la empresa. Por todo lo anteriormente expuesto, esta propuesta se ha considerado pertinente y con suficiente relevancia social para su desarrollo. Seguidamente, se ofrece el plan estratégico.

Esta propuesta es producto de un estudio de investigación sistemático que parte de la visión de un conjunto de sujetos encuestados (clientes y trabajadores) sobre la necesidad de mejorar las condiciones de comunicación y proyección de información sobre la calidad de bienes y servicios en el contexto de una campaña innovadora de marketing. Así se determinaron las condiciones laborales existentes, relacionadas con la gerencia y la comunicación y el mercadeo en el contexto empresarial de la institución seleccionada. Se obtuvo en la exploración de campo, un conjunto de datos que apuntan a la necesidad de la propuesta que se desarrolla en esta sección; por lo tanto, se justifica como una necesidad emergente en la realidad estudiada.

### **Objetivos de la propuesta**

- 1.- Desarrollar en los empleados competencias gerenciales y tecnológicas para la gestión de un plan de marketing integral en el que todos estén informados y sobre la base del cual todos puedan unir sus esfuerzos para posicionar la empresa en el mercado con una visión innovadora signada por las tecnologías.
- 2.- Proporcionar información abierta, permanente y periódica a los clientes a través de medios y herramientas tecnológicas como plataforma central para la promoción de estrategias de mercadeo innovadoras y efectivas.
- 3.- Generar trabajo en equipo e identificación del personal con su empresa para unificar criterios de trabajo y dirigir los esfuerzos hacia el desarrollo de un plan de marketing integral y completo donde la participación de todos sea el motor que impulse las acciones.
4. Ofrecer un conjunto de estrategias concretas con estructura de inicio, desarrollo y cierre para la creación y consolidación de ideas que integren un

plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **Recomendaciones generales a empleados y clientes frecuentes**

Esta propuesta de estrategias centradas en el coaching, gerencia, mercadeo e integración tecnológica al marketing, ha sido el producto de una investigación en la que se han considerado necesidades y expectativas así como los requerimientos de clientes y trabajadores a través de un diagnóstico previo; por tal motivo, el contenido de esta propuesta está orientado a brindar un apoyo en la mejora del clima organizacional de la institución empresarial para proyectarse desde adentro por medio de un plan de marketing integrado.

Cada una de las estrategias se encuentra estructurada de manera sencilla y clara. En ellas, se integran las instrucciones generales, los materiales necesarios para su desarrollo, los pasos que se deben seguir para lograr con éxito la integración de participantes en el trabajo en conjunto y el establecimiento de un clima organizacional adecuado dentro de la empresa y, por último, la actividad propuesta para la sistematización de todo el proceso. Es preciso enriquecer las actividades que conforman estas estrategias con elementos creativos que sean significativos para todos los participantes. Se deben considerar las recomendaciones que se ofrecen a continuación:

- a) La interacción debe ser un proceso espontáneo y enmarcado en la práctica social. La discusión de temas cotidianos y conocidos para los participantes o centrados en una lectura previa de fácil comprensión es

esencial para generar interacción. Es preciso considerar la libertad de criterios a la hora de promover las interacciones y las discusiones durante el desarrollo de cada estrategia.

- b) La moderación de las discusiones orales y la mediación de los procesos sociales que se pueden promover en el desarrollo de las estrategias deben partir de la iniciativa de los participantes.
- c) Contextualizar las actividades hacia la lectura, el aprendizaje y la práctica social de los aportes que el marketing como disciplina científica realice a la mejora del ambiente organizacional dentro de la institución para poder proyectarlo hacia el mercado. Fomentar reflexiones en los participantes a partir de las experiencias vividas y compartidas para un trabajo colaborativo.
- d) Integrar y ofrecer oportunidades de compartir a través de las actividades que conforman las estrategias.
- e) Generar innovaciones a partir de los modelos presentados en el contexto de la práctica social y la integración para la conformación de equipos de trabajo de alto desempeño.

Seguidamente, se presenta cada estrategia, centrada en los aportes que las dimensiones y los indicadores ofrecieron en el diagnóstico de campo; por lo tanto, cada conjunto de actividades propuestas corresponde con una dimensión y un conjunto de indicadores que rigen la esencia de las acciones que se deben generar para la formación integrada de la práctica social de los participantes en función de la mejora del clima organizacional de la empresa donde laboran y para el posicionamiento de la misma en el contexto del mercado.

# ESTRATEGIA N° 1

## PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA DESDE

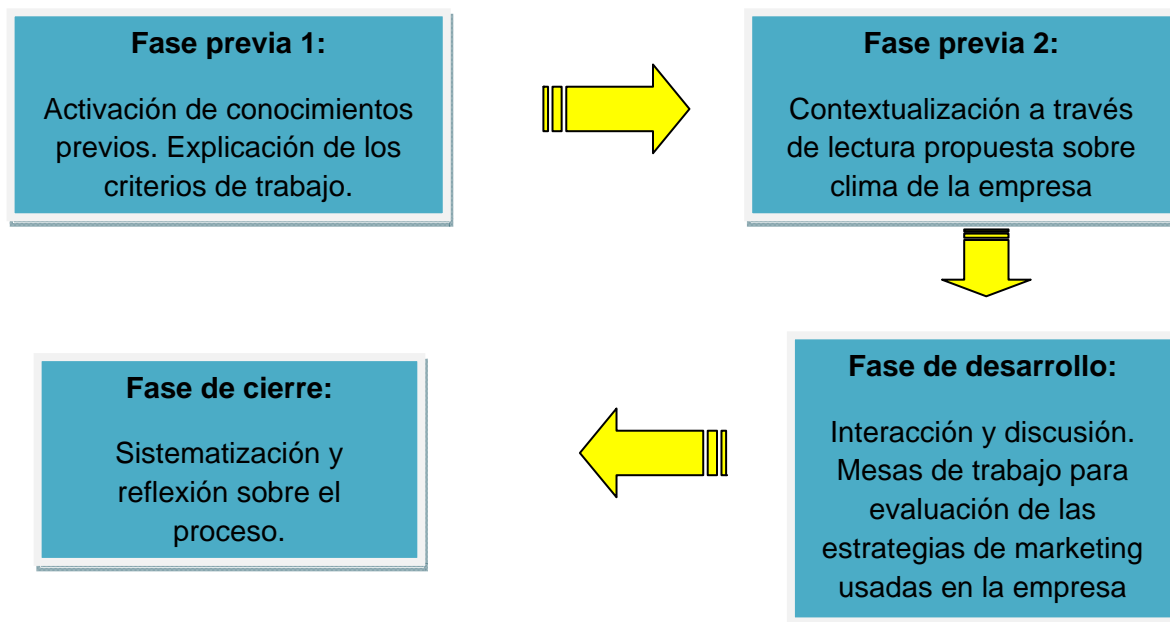
**Objetivo:** Desarrollar en los empleados competencias gerenciales y tecnológicas para la gestión de un plan de marketing integral en el que todos estén informados y sobre la base del cual todos puedan unir sus esfuerzos para posicionar la empresa en el mercado con una visión innovadora signada por las tecnologías.

**Materiales:** Formato de lectura. Guía de instrucciones. Mesas de trabajo. Papel bond y marcadores.

### Instrucciones:

- Como fase previa al trabajo con esta estrategia, el coach debe conversar con los participantes sobre la esencia de la actividad. Debe explicar el objetivo de la misma.
- El experto en marketing pedirá a los participantes que exploren una lectura y generen una discusión.
- Se entregará un formato de trabajo y se asignará un proceso de evaluación del clima organizacional de su empresa por parte de los trabajadores de la misma.
- Se respetarán los criterios de trabajo.
- Se moderará el proceso para orientar una sistematización.
- Se establecerán conclusiones y se hará énfasis en la información sobre las estrategias de mercadeo que se emplean en la empresa. Se registrarán aportes.

### PASOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA



## ESTRATEGIA N° 2

### ¿CÓMO SE DAN LOS PROCESOS DE PROMOCIÓN EN LA EMPRESA?

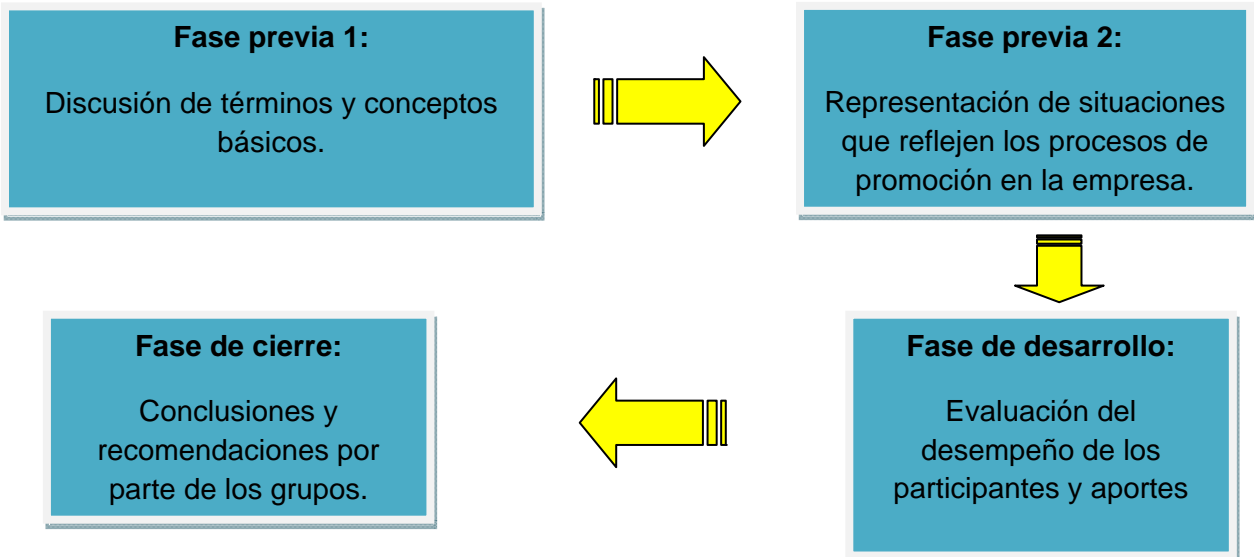
**Objetivo:** Proporcionar información abierta, permanente y periódica a los clientes a través de medios y herramientas tecnológicas como plataforma central para la promoción de estrategias de mercadeo innovadoras y efectivas.

**Materiales:** Formato de de evaluación de los procesos y procedimientos. Guía de instrucciones

#### Instrucciones:

- Como fase previa al trabajo con esta estrategia, se debe conversas con los empleados y aclarar los términos procesos gerenciales, mercadeo y procedimientos.
- Se ofrecerá a los participantes un conjunto de criterios de evaluación de procesos y procedimientos.
- Se solicitará a los participantes que se integren en mesas de trabajo para evaluar procesos, procedimientos y acciones individuales en el contexto laboral de cada uno de ellos.
- Se realizará un registro anecdótico de casos particulares.
- Se respetarán situaciones relacionadas con la evaluación de los criterios de trabajo, centrados en el mercadeo.
- Se evaluará el desempeño de los participantes durante la sesión y orientará acciones mejorables.
- Se establecerán conclusiones.

### PASOS PRA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA





## ESTRATEGIA N° 3

### RECURSOS PARA LA PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

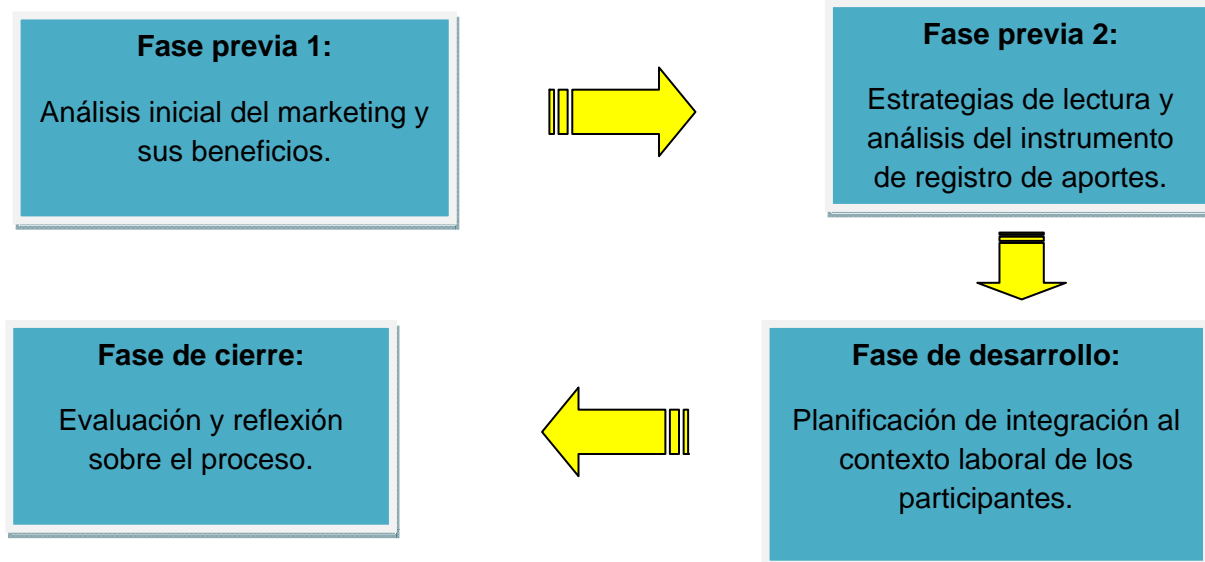
**Objetivo:** Ofrecer un conjunto de estrategias concretas con estructura de inicio, desarrollo y cierre para la creación y consolidación de ideas que integren un plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Materiales:** Registro de aportes de los participantes. Guía de orientación esquematizada. Recursos audiovisuales

#### Instrucciones:

- Como fase previa al trabajo con esta estrategia, se debe conversar con los participantes sobre el proceso del marketing y sus beneficios para el posicionamiento de las empresas en el mercado.
- Se pedirá a los participantes que exploren una lectura sobre marketing y tecnología y que analicen el formato de registro de sus aportes.
- Se entregará un formato para la conformación de mesas de trabajo.
- Se respetarán los criterios y opiniones de los participantes, quienes desarrollarán una propuesta para su área laboral.
- Se evaluará el proceso y ofrecerá sus aportes.
- Se establecerán conclusiones.

### PASOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA



## ESTRATEGIA N° 4

### REDES DE COAHC APLICADAS AL MERCADEO

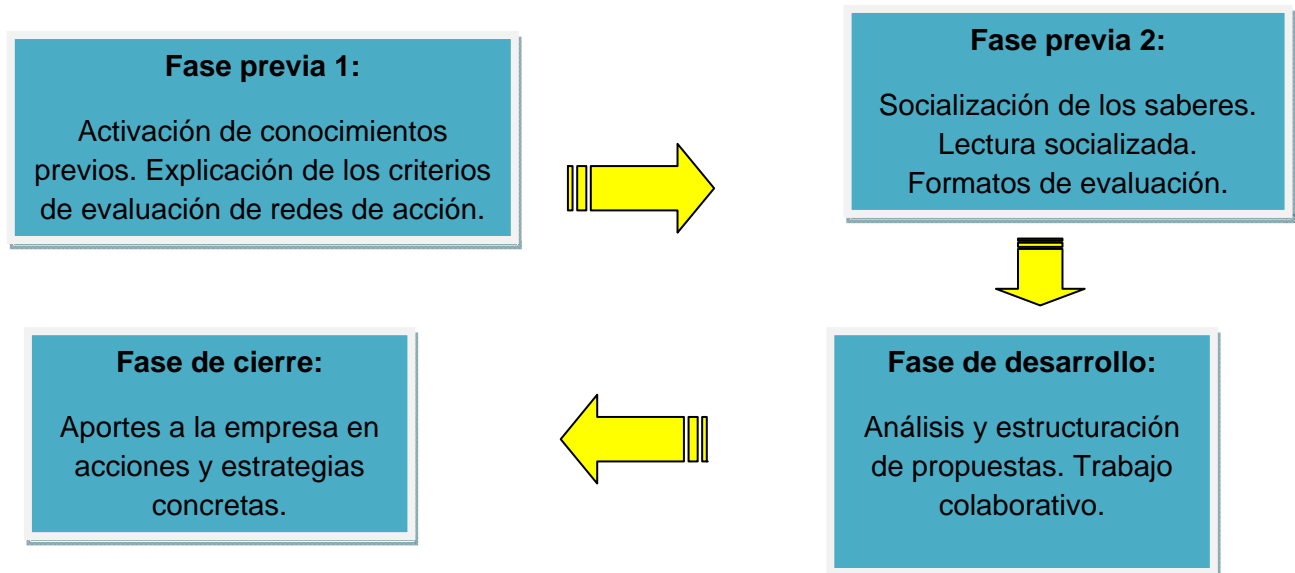
**Objetivo:** Promover la evaluación y posibles aplicaciones del marketing integrado a concepciones socio-formativas.

**Materiales:** Papel bond, marcadores. Materiales de lectura generales.

#### Instrucciones:

- Como fase final del proceso de trabajo con estas estrategias, se debe conversar con los participantes para generar una propuesta final de integración factible en el contexto laboral de los mismos.
- Se pedirá a los participantes que exploren propuestas de redes sociales centradas en el coaching y las evalúen considerando criterios de posible aplicación en sus contextos, específicamente vinculado con la empresa y el marketing.
- Se respetarán los criterios de trabajo.
- Los participantes presentarán sus propuestas. Se sistematizará el proceso y ofrecerá aportes y orientaciones.
- Se establecerán conclusiones.

### PASOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA



## ESTRATEGIA N° 5

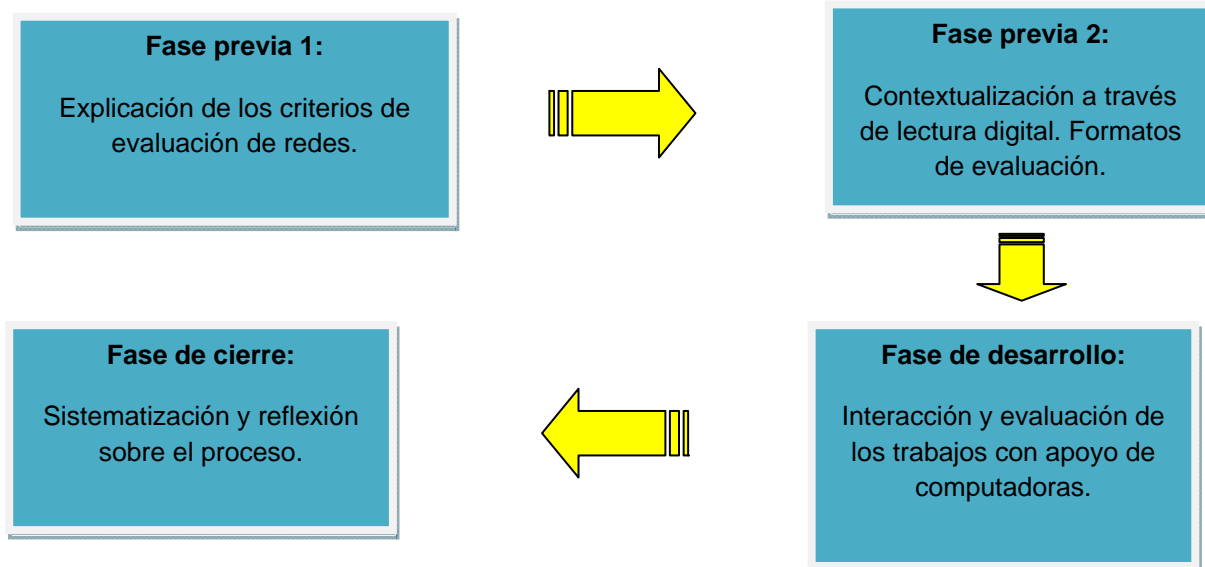
### REDES SOCIALES APLICADAS AL MARKETING

**Objetivo:** Promover el uso de las redes sociales aplicadas al marketing.

**Materiales:** Criterios de trabajo e instrucciones escritas.

#### Instrucciones:

- Como fase previa al trabajo con esta estrategia, se debe conversar con los participantes sobre el uso de las redes sociales.
- Se pedirá a los empleados que exploren es propuestas de redes sociales y las evalúen considerando criterios de análisis de interfaz.
- Se entregará un formato digital de trabajo y se asignará un proceso de evaluación de recursos de la Web 2.0 en cada red seleccionada para su posible aplicación al marketing.
- Se respetarán los criterios de trabajo.
- Se sistematizará el proceso.
- Se establecerán conclusiones.



Enmarcado en el contexto del desarrollo final de la propuesta, se presenta el estudio de factibilidad económica. La duración de la aplicación inicial del proyecto se considera de dos meses, puesto que en dicho período se producirán cambios importantes para mantener la vigencia de las estrategias generadas a partir de la interacción de los empleados y la muestra de clientes participantes.

Por un lado, se deben considerar todos los costos generados en el desarrollo de las sesiones de planificación de las estrategias, los equipos tecnológicos de utilidad para el desarrollo de las propuestas que se generen, la configuración, la instalación final, además de la puesta a punto final de hardware y software si fueren necesarios.

Se aspira que los modelos de estrategias presentadas generen otras estrategias de forma recursiva que permitan nutrir, modificar y actualizar un plan de marketing participativo e integrado en el que empleados, clientes y comunidad en general formen parte de la dinámica y desarrollo de la empresa, que forma parte de un contexto social y de una estructura humana concebida como un todo donde el mercado es el gran contexto y los clientes la garantía de vida de la organización.

## CONCLUSIONES

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketig para lograr el posicionamiento de la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”. En este contexto, al hacer referencia al posicionamiento de las empresas en el mercado, existen aspectos que abarcan tanto un componente de contenido como un componente de procesos y uno que se relacione con las actitudes y los valores que se deben asumir durante las acciones que se despliegan para ofrecer una imagen de la empresa en el contexto abierto de los mercados. Las competencias gerenciales no escapan de este ámbito, las decisiones que se asumen y la forma cómo se desarrolla el clima organizacional interno en la empresa influye directamente en la forma como clientes y empleados perciben ese contexto y en la manera cómo se reciben los núcleos de información que motivan o no el consumo en cada caso.

La formación gerencial garantiza la orientación y dirección adecuada de los procesos que se dan en cualquier trabajo. Un gerente es una persona que debe tomar decisiones y, en ocasiones, estas determinaciones influyen en las acciones, labores y sentimientos de las personas a cargo quienes, pueden experimentar o no reacciones vinculadas con su configuración interna o con su desempeño laboral. Sin embargo, en el contexto de las pequeñas y medianas empresas, el personal que labora en ellas y los clientes constituyen piezas claves para el desarrollo de estrategias que pretendan proyectar la imagen de la empresa, informar sobre los servicios que ofrece y sobre los productos que genera y para reflexionar sobre la calidad, factores que motivarán a los clientes potenciales a acudir a ella.

Para el logro de estos propósitos, es preciso contar con la disposición y buena voluntad del recurso humano quien, por convicción, debe asumir que el

trabajo de todos conlleva a metas comunes que enriquecen las experiencias laborales de quienes las experimentan. Por ello, la presente investigación propuso el desarrollo del mencionado plan de marketing.

Al considerar el primer objetivo específico que se centró en diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa “Auto-repuestos y lubricantes Willy 2629”, se obtuvo que en la mencionada empresa predominan estrategias tradicionales y estáticas de marketing. Por estas razones, es que se ha propuesto la promoción de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa en el contexto del mercado. De esta forma, se ofrece un valor agregado al proceso de desarrollo de competencias de empleados y clientes dispuestos a dar sus aportes para el desarrollo de esta organización empresarial. Así se garantizaría el éxito en el futuro.

En el contexto específico del presente estudio, se realizó un diagnóstico de campo en el que se consideraron diferentes dimensiones e indicadores que permitieron recolectar información sistematizada sobre el clima organizacional, la visión de los empleados y clientes sobre la gerencia, la empresa y las estrategias de mercadeo. De esta forma, se integraron acciones orientadas al logro del segundo objetivo específico que consistió en explorar el mercado meta y sus elementos para el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa mencionada. De esta manera se llegó a comprender el mercado meta y sus elementos para el desarrollo del plan estratégico de marketing determinando aspectos demográficos, geográficos, de uso, beneficios y el componente psicográfico de los clientes potenciales. La opinión sobre el comportamiento gerencia de los directivos, las posibilidades de cambio, los recursos de los que se disponía, la disposición al desarrollo de una propuesta de marketing innovadora. Fue así como se pudo determinar la necesidad de un cambio en la visión de la promoción de los servicios y el posicionamiento de la empresa. El desarrollo de la

propuesta se realizó sobre la base de la descripción de los elementos que integran este mercado meta, que se refleja claramente en el tercer objetivo específico de este trabajo de investigación.

Se concluye que es responsabilidad de los superiores y encargados de las diferentes secciones de la empresa que los empleados ofrezcan un eje axiológico que tenga que ver con el sentido de pertenencia hacia la institución y, pensando en el futuro, no sólo hacia la empresa sino hacia la sociedad, la región y el país. De esta manera, se puede contar con personas comprometidas consigo mismos y con su entorno, más creativos, más responsables, más seguros y mejor formados para la vida y para servir a la sociedad.

Es por ello, que luego de la exploración diagnóstica de la realidad de la organización objeto de estudio, sobre la base de la información recopilada, se estableció un análisis en el que se pudieron detectar las debilidades, oportunidades para el cambio. A partir de esta información surgió la idea de la propuesta y se pudieron materializar los objetivos internos de acción para la instauración de estrategias centradas en el marketing y la inclusión de tecnologías. De esta forma, se innova y se realizan propuestas que apuntan a un cambio de paradigma, distinto al tradicional.

## RECOMENDACIONES

La propuesta presentada integra un conjunto de estrategias que surgieron a partir de los indicadores evaluados en el instrumento de diagnóstico de campo, donde se pudieron detectar las necesidades de los de clientes y empleados en el contexto en general de la empresa y los servicios que ésta brinda así como los elementos que integran el mercado. Emergió también la necesidad de participación y aportes de empleados y clientes. Cada vez que se promueva un proceso de esta naturaleza, la información debe partir de la realidad; por lo que se recomiendan auto-revisiones internas en la empresa periódicamente.

Se propone un modelo factible de estructura de estrategias centradas en el marketing y en una visión humanística de clientes y empleados que puede ser modificado, ampliado, mejorado y reestructurado en función de la evolución futura del grupo social que da vida a la empresa.

Se recomienda asumir las bondades de estas estrategias que permiten autoevaluar el desempeño de los miembros de una organización, integrar grupos de apoyo y mediación, ya que todos colaboran con observación, registro y orientación para mejorar las situaciones que evalúe como perfectibles. Basta con la voluntad de querer cambiar y un esfuerzo por consolidar competencias orientadas a la reflexión sobre la axiología y marketing en el seno de las empresas para activar herramientas de mejora. De esta forma, se estaría proponiendo un cambio de paradigma significativo y productivo a favor de los empleados, clientes y de los contextos sociales.



## BIBLIOGRAFÍA

- Antoima, M y Vergara, P. (2010). *Diseño de un plan promocional para la empresa &N Consulting, C.A., en el Estado Carabobo*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo: Valencia, República Bolivariana de Venezuela.
- Arias, F.G. (1997). *Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Epistema.
- Avilez, I. (1997). *Técnicas de documentación e investigación*. Caracas: Impregraf.
- Bisquerra, R. (1998). *Métodos de investigación*. Barcelona-España: CEAC, S. A.
- Briz, Julián y Lazo, Isidro (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Ediciones Mundiprensa, España.
- Constitución (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 36.860. (Extraordinario). Diciembre de 1999.
- Gil, M. (2010). *Estrategia de mercadeo para promocionar los trabajos especiales de grado del estado Carabobo*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo: Valencia, República Bolivariana de Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hirsch y Wheeler (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma:

España.

Kotler (2005). *Los diez pecados capitales del Marketing. Indicios y soluciones*. Egedsa: España.

Laricchia, M. (2012). *Plan estratégico de marketing para posicionar a general Motors Venezolana, C.A como empresa socialmente responsable. Caso de estudio: Municipio Valencia, estado Carabobo, Año 2011*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo: Valencia, República Bolivariana de Venezuela.

Lazzari y Maesschalck (2003). *Control de gestión. Una posible aplicación del análisis FODA. En: Análisis FODA como herramienta de control empresarial. Cuaderno de Cimbage N° 5. p.p. 71 -90*.

Montoya, C. (2010). *Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa Automazda Chevrolet*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Autónoma de Occidente: Cali, Colombia.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Tercera edición. Centro de estudios financieros: España.

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Macmillan. Compañía Editorial Continental.

Ries, A. y Torut, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw Hill / Interamericana de México.

Sabino, C. (1999). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo

Sierra, T. (1998). *Técnicas de investigación social*. Teoría y Ejercicios. (6a. ed.). Madrid: Paraninfo.

Stanton J., Walker J., Etzel J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Thompson, A. y Strickland, A.J. (2001). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.

Valencia Duque, A. (2013). *Plan de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la participación en el mercado vallecaucano de la empresa Angelujos para el año 2013* Trabajo de grado no publicado. Universidad Autónoma de Occidente: Santiago de Cali. Colombia.



**Cuestionario 1, dirigido a los clientes potenciales.**

El siguiente cuestionario tiene por objetivo recabar datos importantes para el desarrollo del trabajo de Grado titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS VENEZOLANAS. CASO ESTUDIO "AUTO-REPUESTOS Y LUBRICANTES WILLY 2629"**. Su información será confidencial y usada exclusivamente para ésta investigación. Agradecemos de antemano su colaboración.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y seleccione con una X la alternativa de su preferencia como respuesta. Sólo puede seleccionar una alternativa por pregunta.

*¡Sus aportes contribuirán con el desarrollo de un trabajo de investigación en el área del mercadeo!*

1.- ¿Cree usted que las empresas de autorrepuestos y lubricantes promueven campañas de mercadeo con el apoyo de la tecnología?

- Sí  
 No

2.- ¿Ha notado si la empresa Autorrepuestos y Lubricantes "Willy 2629" posee un plan específico de mercadeo?

- Sí  
 No

3.- ¿Ha reflexionado si las empresas de lubricantes y autorrepuestos influyen en su forma de pensar y concebir las necesidades de su vehículo?

- Sí  
 No

4.- ¿Considera usted que las estrategias que actualmente se promueven en las empresas de lubricantes para ejecutar las ventas son realmente significativas?

- Sí  
 No

5.- ¿Se ha sentido atraído (a) por alguna oferta publicitaria en el ramo de los lubricantes y autorrepuestos?

- Sí  
 No

6.- ¿Le gustaría recibir información sobre servicios para su vehículo a través de los recursos de la Web 2.0 (Redes sociales), específicamente sobre autorrepuestos y lubricantes?

- Sí  
 No

7.- ¿Utiliza usted frecuentemente redes sociales y recursos de la Web 2.0?

- Sí  
 No

8.- ¿Le gustaría recibir información sobre productos, servicios y promociones relacionadas con la empresa *Autorrepuestos y Lubricantes "Willy 2629"* a través de las redes sociales y los recursos de la Web 2.0?

- Sí  
 No

9.- ¿Vive usted en la zona donde se encuentra ubicada la empresa *Autorrepuestos y Lubricantes "Willy 2629"*?

- Sí  
 No

10.- ¿Cree usted que el uso de la tecnología rompe las limitaciones geográficas entre usted como cliente y la empresa que desea ofrecerle permanentemente información?

- Sí  
 No

11.- ¿Si la empresa le ofreciera recursos informativos en el contexto de la red de Internet, usted los utilizaría a diario?

- Sí  
 No

12.- ¿Su edad está comprendida entre 19 y 55 años?

- Sí  
 No

13.- ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es vital para el desarrollo de sus actividades cotidianas?

- Sí  
 No

14.- ¿Se preocupa usted por el funcionamiento óptimo de su vehículo?

- Sí  
 No

15.- ¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios para el mantenimiento de su vehículo en forma eficiente?

- Sí  
 No



**Cuestionario 2, dirigido al personal de la empresa.**

El siguiente cuestionario tiene por objetivo recabar datos importantes para el desarrollo del trabajo de Grado titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS VENEZOLANAS. CASO ESTUDIO "AUTO-REPUESTOS Y LUBRICANTES WILLY 2629"**. Su información será confidencial y usada exclusivamente para ésta investigación. Agradecemos de antemano su colaboración.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y seleccione con una X la alternativa de su preferencia como respuesta. Sólo puede seleccionar una alternativa por pregunta.

*¡Sus aportes contribuirán con el desarrollo de un trabajo de investigación en el área del mercadeo!*

1.- ¿Posee la empresa un plan de mercadeo definido?

- Sí  
 No

2.- ¿Utiliza la empresa actualmente estrategias definidas de mercadeo?

- Sí  
 No

3.- ¿En la empresa promueven los productos utilizando la tecnología como herramienta?

- Sí  
 No

4.- ¿Valora usted como significativas las estrategias que actualmente se promueven en la empresa para ejecutar las ventas?

- Sí  
 No

5.- ¿Considera que el producto que se vende en la empresa es de calidad?

- Sí  
 No

6.- ¿Considera usted que la empresa promueve acciones para captar clientes potenciales?

- Sí  
 No

7.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con suficientes recursos para una nueva propuesta de marketing?

- Sí  
 No

8.- ¿Considera usted que el recurso humano de la empresa se encuentra actualizado para el desarrollo de una nueva propuesta de marketing?

- Sí  
 No

9.- ¿Cree usted que en la empresa existe la disposición para la inversión en tecnología de punta para el desarrollo de una nueva propuesta de marketing?

- Sí  
 No

10.- ¿Considera usted que con el uso de los recursos de la Web 2.0 (Redes sociales) se incrementarían las ventas en la empresa?

- Sí  
 No

11.- ¿Cree usted que sería pertinente el desarrollo de talleres de identificación con la empresa para todos los empleados?

- Sí  
 No

12.- ¿Cree usted posible que la empresa experimente crecimiento en otros espacios para captar clientes potenciales?

- Sí  
 No

13.- ¿Considera que con ofertas atractivas y de proyección masiva podrían incrementarse las ventas?

- Sí  
 No



14.- ¿Considera usted que reforzando la motivación y clima organizacional de la empresa podría como empleado potenciar mejor la proyección de la misma?

- Sí
- No

15.- ¿Cree usted que la conformación de grupos para la actualización y capacitación en el área de marketing podría ser beneficiosa para la empresa?

- Sí
- No